

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE*  
*SATISFACTION* (STUDI PADA PENGUSAHA  
KULINER DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:  
Abdul Aziz  
NIM: 145150400111086



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018

## PENGESAHAN

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE SATISFACTION (STUDI PADA PENGUSAHA  
KULINER DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :

Abdul Aziz

NIM: 145150400111086

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada

24 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB.

NIP: 19800228 200604 1 001

Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI

NIK: 2012018604211001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T

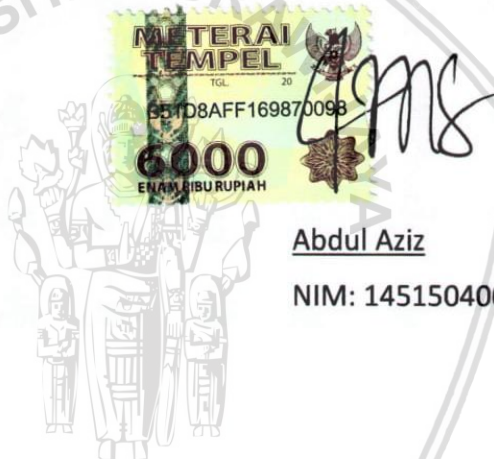
NIP: 19740823 200012 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 24 Juli 2018



Abdul Aziz

NIM: 145150400111086

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya terhadap *Business Performance Satisfaction* (Studi Pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang)” dapat diselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi baik secara moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. dan Bapak Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II atas petunjuk, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Suprpto, S.T., M.T. dan Bapak Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Bapak Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
4. Orang tua penulis, Bapak Sofyan Saukat dan Ibu Nunuk Kurniawati serta adik Aisyah Dwiyaniti dan seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa, serta dukungan moril dan materil kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Vina Meilia yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Ramadhan Eka Prana Putera, Muhammad Rizqinovniari, dan M. Aldi Kushendriawan atas kerja sama dan dukungannya selama 3 tahun dalam satu atap yang sama.
8. Kepengurusan Badan Internal Olahraga dan Seni EXALT 2017 atas bantuan, kerjasama, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2014 tercinta atas seluruh kebersamaan, bantuan, kerjasama, canda, tawa, suka, dan duka selama masa perkuliahan di FILKOM UB.
10. Teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik Fakultas Ilmu Komputer khususnya Keluarga Besar Mahasiswa Sistem Informasi, Dream Team KBMSI, Kelembagaan KBMSI, Badan Internal Olahraga dan Seni, serta Asisten Laboratorium Basis Data yang banyak memberikan pelajaran berharga dalam perkuliahan serta semangat dan dukungan kepada penulis.

11. Teman-teman penulis Rachmad Panji Wijaya, Muhammad Zulfikar, Seina Fukuoka, Galih Bima, Tantowi Jauhari, Gisela Gabryela, Andika Zakiy, Bima Nusantara Putra, Nadila Cindi, Melati Putri, Luthfi Candra, Denise Caroline, dan Ramadhan yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dan membantu mengobati kerinduan akan Jakarta.
12. Teman-teman SMA penulis Marsekal Tondy, Adila Rainy, Dhani Renata, Ditia Fikri Aufa, Fakhri Rahmanda, Rheza Fathur, Achmad Rizco, Ayu Mardiah Tajunissa beserta seluruh anggota grup Deoshter dan SVS yang sampai saat ini selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
13. Teman-teman SMP penulis Amelia Devi, Anantya Pustimbara, Muhammad Zikry, M. Rafi Alifudin, Amirul Haq, Raja M. Anka, Fadhil Naufal serta seluruh anggota grup Playgroup yang sampai saat ini selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
14. Semua pihak yang turut memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca.

Malang, 22 Juni 2018

Penulis

azizsaukat@gmail.com



## ABSTRAK

Jumlah pengguna media sosial yang besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha untuk mencari hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. Tidak hanya perusahaan besar, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pun turut memanfaatkan media sosial demi mendapatkan keuntungan, salah satunya UMKM bidang kuliner. Jumlah UMKM kuliner di Kota Malang saat ini sedang berkembang pesat membuat persaingan yang muncul di antara mereka cukup ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner terhadap kepuasan performa bisnis yang mereka rasakan. Penelitian ini juga mencari tahu pengaruh moderasi kemampuan sosial pengusaha dan/atau pegawai serta intensitas penjualan melalui media sosial terhadap hubungan pemanfaatan media sosial dengan kepuasan performa bisnis UMKM kuliner.

Sebelum kuesioner penelitian disebarkan, dilakukan *pilot study* kepada 30 UMKM di Kota Malang. Hasil pengujian menunjukkan satu item yaitu BP07 tidak valid, dan setelah menghapus item tersebut hasil reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item penelitian telah reliabel. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data dari 280 UMKM kuliner di Kota Malang dan hanya 86 yang bersedia menjadi responden. Enam di antaranya dapat dikatakan tidak layak sehingga akhirnya didapatkan 80 responden akhir dari penelitian ini. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pada hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa data penelitian bersifat normal, serta terbebas dari autokorelasi dan heteroskedastisitas. Meskipun data menunjukkan gejala multikolinearisme, namun hasil tersebut dapat diabaikan karena model regresi melibatkan variabel interaksi.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan pada penelitian ini telah memenuhi *goodness of fit*. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan performa bisnis. Kemampuan sosial pengusaha dan/atau pegawai UMKM sebagai variabel bebas juga positif berpengaruh terhadap kepuasan performa bisnis. Terakhir, dua variabel moderator yaitu kemampuan sosial dan tingkat penjualan melalui media sosial turut memengaruhi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Pemasaran Media Sosial, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Kemampuan Sosial, Pemanfaatan Media Sosial

## ABSTRACT

The big number of social media users is a big appeal for entrepreneurs to find and maintaining good relationship with customers through social media. Not only big companies, small and medium enterprises (SMEs) also use social media to get some benefits, one of them is culinary SMEs. The number of culinary SMEs is raising rapidly, causing the competition between them get tougher. The present study explored the influences of social media technology use towards business performance satisfaction felt by SMEs. This research also considering the two moderating effects provided by SMEs owners and/or employees' social competency and the intensity of sales generated from social media.

Before the questionnaire is distributed, pilot study is done to 30 SMEs in Malang City. The results show that item BP07 is not valid thus should be deleted, then reliability test shows all items are reliable. Furthermore, data collection is conducted from 280 culinary SMEs whereas only 86 are willing to be respondents. Six of them are not fit to be respondents thus being eliminated. Collected data then analyzed using multiple linear regression. From the classical assumption test results, we concluded that whole research data are normal and free from autocorrelation and heteroscedasticity. Although results indicated the possibility of multicollinearity, it can be ignored because of the interaction variables.

The results from multiple linear regression analysis shows that regression model proposed has met the goodness of fit. Results also shows that SMEs whose used social media Instagram tended to report higher business performance satisfaction. Furthermore the social competency of owners and/or employees as independent variables also has influences to business performance satisfaction. Two moderating variables, social competency and the social media sales intensity moderating the relation between social media technology use and business performance satisfaction.

**Keyword(s):** *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Microenterprises, Social Competency, Social Media Technology Use*

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat .....	3
1.5 Batasan masalah .....	4
1.6 Sistematika pembahasan .....	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN .....	6
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.1.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu bagi Penelitian Penulis .....	15
2.2 Media Sosial .....	16
2.3 Instagram .....	16
2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	16
2.5 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	17
2.5.1 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	17
2.5.2 <i>Social Customer Relationship Management</i> (Social CRM).....	19
2.5.3 Hubungan Media Sosial dan CRM .....	20
2.6 <i>Social Media Technology Use</i> .....	21
2.7 <i>Business Performance Satisfaction</i> .....	22
2.8 <i>Social Competency</i> .....	22
2.9 <i>Social Media Sales</i> .....	24
2.10 Penentuan Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	24
2.11 Uji Asumsi Klasik.....	25
2.11.1 Uji Normalitas .....	25



2.11.2 Uji Multikolonieritas.....	25
2.11.3 Uji Autokorelasi.....	25
2.11.4 Uji Heteroskedastisitas .....	26
2.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
2.12.1 Analisis Regresi dengan Variabel Moderator.....	26
2.13 Pengujian Hipotesis.....	27
2.13.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	27
2.13.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	28
2.13.3 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T) .....	28
2.14 Ruang Lingkup Penelitian .....	29
BAB 3 METODOLOGI .....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Studi Literatur .....	31
3.3 Menentukan Model .....	31
3.4 <i>Measurement Development</i> dan Instrumen Penelitian.....	32
3.5 Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Populasi dan Sampel .....	34
3.5.2 Sumber Data.....	34
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Analisis Data .....	35
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
3.6.2 Regresi Linier Berganda.....	36
3.7 Kesimpulan dan Saran.....	38
BAB 4 PENGUMPULAN DATA .....	39
4.1 Hasil Perancangan Kuesioner .....	39
4.1.1 Perancangan Instrumen Penelitian.....	39
4.1.2 Hasil Validasi <i>Expert Judgment</i> Menggunakan Rumus Aiken .....	42
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.3 Pengumpulan dan Penyeleksian Data.....	47
4.4 Statistik Deskriptif Data Responden .....	48
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	56
5.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
5.1.1 Uji Normalitas.....	56
5.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57

5.1.3 Uji Autokorelasi .....	59
5.1.4 Uji Heteroskedastisitas.....	59
5.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
5.2.1 Koefisien Determinasi .....	61
5.2.2 Uji F (Simultan) .....	62
5.2.3 Uji T (Parsial) .....	63
5.3 Pembahasan .....	67
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN .....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 2.2 Kriteria UMKM dari IFC.....	17
Tabel 2.3 Perbedaan CRM Tradisional dengan Social CRM .....	20
Tabel 4.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	40
Tabel 4.2 Kuesioner Penelitian <i>Social Media Technology Use</i> (SM) .....	42
Tabel 4.3 Kuesioner <i>Social Competency</i> (SC) .....	43
Tabel 4.4 Kuesioner <i>Business Performance Satisfaction</i> (BP) .....	43
Tabel 4.5 Kuesioner <i>Social Media Sales</i> (SS) .....	44
Tabel 4.6 Pengujian Validitas .....	45
Tabel 4.7 Pengujian Reliabilitas .....	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Responden .....	48
Tabel 4.9 Demografi Responden Berdasarkan Rentang Jumlah Pegawai .....	49
Tabel 4.10 Demografi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Media Sosial .....	50
Tabel 4.11 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	50
Tabel 4.12 Meningkatkan Penjualan Melalui Promo dan <i>Delivery</i> .....	54
Tabel 4.13 Meningkatkan Penjualan Pada Instagram Selain Opsi 1 dan 2 .....	55
Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 5.3 Pengujian Autokorelasi Menggunakan Metode Durbin-Watson.....	59
Tabel 5.4 Variabel Bebas dan Moderator pada Penelitian .....	61
Tabel 5.5 <i>Model Summary</i> Analisis Model Regresi .....	61
Tabel 5.6 Pengujian Nilai F .....	62
Tabel 5.7 Pengujian Nilai T .....	63
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Trainor, et al. (2013) .....	6
Gambar 2.2 Model Penelitian Harrigan, et al. (2014).....	7
Gambar 2.3 Model Penelitian Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017).....	8
Gambar 2.4 <i>Framework</i> Guesalaga.....	8
Gambar 2.5 Model Penelitian Ravichandran dan Lertwongsatien (2005) .....	9
Gambar 2.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keuntungan .....	19
Gambar 2.7 Social CRM dalam Konteks Bisnis.....	19
Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	30
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jabatan .....	51
Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Media Sosial.....	52
Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Kombinasi Media Sosial yang Digunakan.....	52
Gambar 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Persentase Penjualan di Media Sosial .....	53
Gambar 5.1 Histogram Distribusi Normal.....	57
Gambar 5.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Pengujian Heteroskedastisitas.....	60
Gambar 5.3 Model Hasil Penelitian .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A <i>EXPERT JUDGEMENT</i> .....	81
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PILOT STUDY .....	87
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN .....	99
LAMPIRAN D ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA .....	106
LAMPIRAN E HASIL PENGUMPULAN KUESIONER .....	116
LAMPIRAN F TABEL DURBIN-WATSON .....	126
LAMPIRAN G TABEL NILAI R .....	128
LAMPIRAN H TABEL NILAI T DAN F .....	129





## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang ingin bergabung dengan sekumpulan pelanggan yang terkumpul di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan mulai mengikuti tren pengguna masa kini dengan bergabung dan membuat akun media sosial untuk mengetahui perilaku pengguna di media sosial (Greenberg, 2010). Dengan semakin meningkatnya popularitas media sosial, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkannya dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah pengembangan titik kontak melalui media sosial (Malthouse, et al., 2013). Perkembangan teknologi media sosial serta penggunaannya memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang baik secara personal dan *real time* (Harrigan, et al., 2014). Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan dan terhubung dengan pelanggan adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis *mobile* dan *desktop* yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi dengan berbagi foto maupun video kepada sesama pengguna. Pengguna Instagram dapat membagikan hingga 10 foto dalam 1 kali *posting* ataupun video dengan durasi maksimal 1 menit. Selain itu Instagram juga memberikan fitur Instagram Stories yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi foto maupun video dengan durasi maksimal 15 detik yang akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam. Dengan jumlah pengguna sebesar 800 juta di seluruh dunia dan pengguna aktif harian sebesar 500 juta (Etherington, 2017), Instagram jelas merupakan sebuah *platform* media sosial yang sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan berhubungan dengan pelanggan.

Selain itu menurut survei yang dirilis oleh The Asian Parent, Instagram adalah *platform* belanja terfavorit kedua setelah Shopee sebesar 17 persen (Putri, 2017). Terlebih, fitur *hashtag* atau tanda pagar (#) yang dimiliki oleh Instagram memudahkan pengguna dalam menemukan sesuatu yang baru atau ditawarkan oleh perusahaan maupun pengusaha. Kemudahan yang diberikan melalui fitur-fitur pada Instagram membuat pengusaha berbagai bidang, dari perusahaan besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membuat profil Instagram untuk dimanfaatkan sebagai media untuk menjangkau calon pelanggan secara daring. Salah satu industri yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk promosi dan terhubung dengan pelanggannya adalah industri kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu potensi bisnis yang terus berkembang dan tidak pernah sepi peminat. Menurut pernyataan Deputy Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Fadjar Hutomo, bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif sebesar 34 persen dari 16 sektor utama ekonomi kreatif Indonesia (Juniman, 2017). Kontribusi bisnis

kuliner yang besar terhadap sektor ekonomi kreatif juga dapat dirasakan di Kota Malang. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, menyatakan bahwa sepanjang tahun 2015 terjadi pertumbuhan kafe dan restoran sebesar 30 persen. Menurut Humas Apkrindo Malang, Daniel Indrapribadi, jumlah kafe lebih mendominasi dengan perbandingan 7:3 dimana setiap ada 10 tempat baru maka 7 diantaranya adalah kafe dan 3 restoran (Radar Malang, 2017).

Mayoritas pelaku bisnis kuliner di Kota Malang dapat digolongkan sebagai pelaku UMKM yang memiliki cara berbeda dalam menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Secara keuangan, sumber daya manusia, maupun *knowledge*, pengusaha kecil dan menengah jelas kalah jika dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki kekuatan lebih untuk memaksimalkan 3 (tiga) hal tersebut. Namun, hal itu bukan merupakan hambatan bagi pelaku UMKM untuk tidak memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial, untuk meningkatkan performa bisnis (Sasvari & Mojosoro, 2013).

Penelitian ini akan melihat bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai *tool* CRM guna menunjang kegiatan usaha dan hubungan antara penggunaan media sosial dengan kepuasan performa bisnis. Sebagai acuan, penulis menggunakan penelitian Peerayuth Charoensukmongkol dan Pakamon Sasatanun pada tahun 2017 yang berjudul: *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity*. Pada penelitian tersebut terdapat 4 variabel di mana *business performance satisfaction* merupakan variabel terikat yang bergantung pada variabel bebas *social media use* dan *social competency*. Variabel *social competency* juga bertindak sebagai variabel moderator bersama variabel *social media sales*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peranan penting dari penggunaan media sosial terhadap meningkatnya kepuasan terhadap performa bisnis yang dijalankan. Penggunaan media sosial membantu pengusaha yang kurang baik dalam berinteraksi sosial untuk menjalin dan membangun hubungan pelanggan yang baik menggunakan *computer-mediated communication* (CMC) meskipun kemampuan interpersonal secara tatap muka juga tetap merupakan faktor penting. Selain itu faktor lain yang turut memoderasi adalah tingkat penjualan melalui media sosial atau *social media sales*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terhadap *Business Performance Satisfaction*.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil uji kesesuaian model yang digunakan pada penelitian analisis penggunaan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap *business performance satisfaction*?
2. Apakah penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap *business performance satisfaction*?
3. Apakah variabel *social competency* memiliki pengaruh terhadap *business performance satisfaction*?
4. Apakah variabel moderator *social competency* memiliki pengaruh terhadap hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan *business performance satisfaction*?
5. Apakah variabel moderator *social media sales* memiliki pengaruh terhadap hubungan antara penggunaan media sosial dengan *business performance satisfaction*?
6. Bagaimanakah UMKM kuliner di Kota Malang menggunakan media sosial Instagram dalam menunjang kegiatan bisnisnya?

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian analisis penggunaan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap *business performance satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram dengan *business performance satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh antara variabel *social competency* dengan *business performance satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *social competency* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan *business performance satisfaction*..
5. Menganalisis pengaruh *social media sales* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara penggunaan media sosial dengan *business performance satisfaction*.
6. Mengetahui cara UMKM kuliner di Kota Malang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menunjang kegiatan bisnisnya.

### 1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperkaya informasi serta pengetahuan di bidang Manajemen Hubungan Pelanggan yang terkait dengan Social CRM khususnya pada media sosial Instagram.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun masukan bagi pengusaha kuliner dalam mengembangkan strategi Social CRM untuk meningkatkan *Business Performance Satisfaction*.

### 1.5 Batasan masalah

Untuk menghindari melebarnya permasalahan, maka batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.
2. Narasumber yang terlibat adalah pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk terhubung dengan pelanggan.
3. Penggunaan media sosial Instagram yang dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dan terhubung dengan pelanggan.
4. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

### 1.6 Sistematika pembahasan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan yang dibagi menjadi 5 (lima) bab guna menjelaskan gambaran umum penelitian, setiap bab pembahasan meliputi hal-hal berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang yang diambil oleh penulis dalam memilih topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

#### BAB II: LANDASAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi uraian mengenai dasar teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian serta kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang akan digunakan untuk memperkuat dasar teori yang sudah ada maupun menunjang dalam pemecahan masalah.

#### BAB III: METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metode, pendekatan, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk dapat menghasilkan jawaban atau penjelasan dari masalah penelitian. Bab ini turut meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknis analisis data.

#### BAB IV: PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi penjelasan hasil perancangan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden serta menunjukkan data yang diperoleh dari responden. Selain itu bab ini juga menampilkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfungsi untuk melaporkan hasil pelaksanaan metode dan/atau teknik penelitian dan pembahasan secara urut dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

## BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi pemaparan kesimpulan dengan penafsiran serta pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian, serta merumuskan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan rumusan masalah.

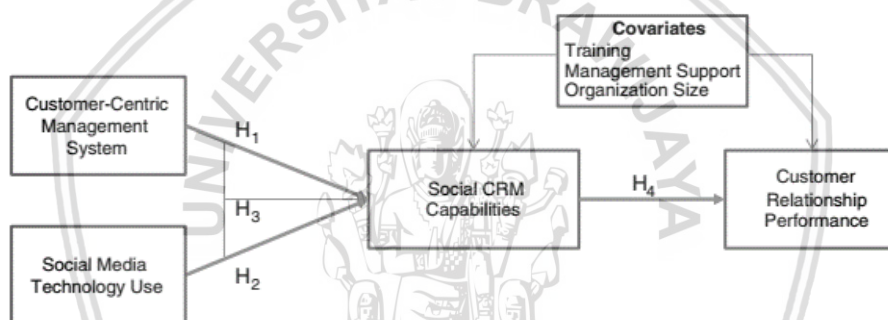




## BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Kajian Pustaka

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait penggunaan media sosial dan pengaruhnya untuk kegiatan CRM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, dan Raj Agnihotri pada tahun 2013 dengan judul *Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM* berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap *customer relationship performance*. Penelitian ini dilakukan terhadap 308 perusahaan lintas industri di Amerika Serikat menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji kesesuaian model yang diterapkan pada penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, dan Raj Agnihotri ini membahas hubungan antar variabel seperti yang tertera pada Gambar 2.1 berikut:

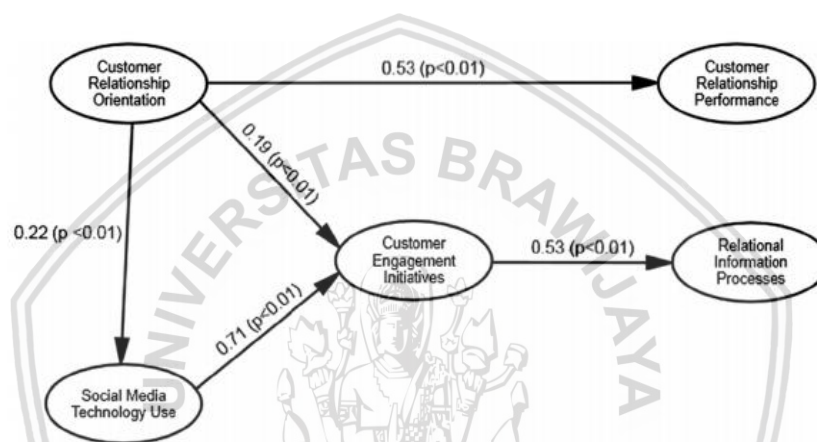


**Gambar 2.1 Model Penelitian Trainor, et al. (2013)**

Sumber: (Trainor, et al., 2013)

*Customer-centric Management System* yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah kemauan perusahaan untuk menempatkan pelanggan sebagai faktor utama dalam menjalankan bisnisnya serta ditunjang dengan proses bisnis dan sistem yang mendukung tujuan tersebut. *Social CRM Capabilities* adalah integrasi antara kegiatan tatap-muka dengan pelanggan yang meliputi proses, sistem, dan teknologi dengan aplikasi media sosial untuk meningkatkan *engagement* atau keterlibatan pengguna. Sementara yang dimaksud dengan *Social Media Technology Use* adalah penggunaan media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pelanggan sesuai dengan konteks CRM yang meliputi: *sharing, conversation, relationship, dan groups*. *Customer Relationship Performance* merupakan sebuah keluaran dari *Social CRM Capabilities* yang menghasilkan hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer-centric Management Systems* dan *Social Media Technology Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Performance* dengan meningkatkan *Social CRM Capabilities*.

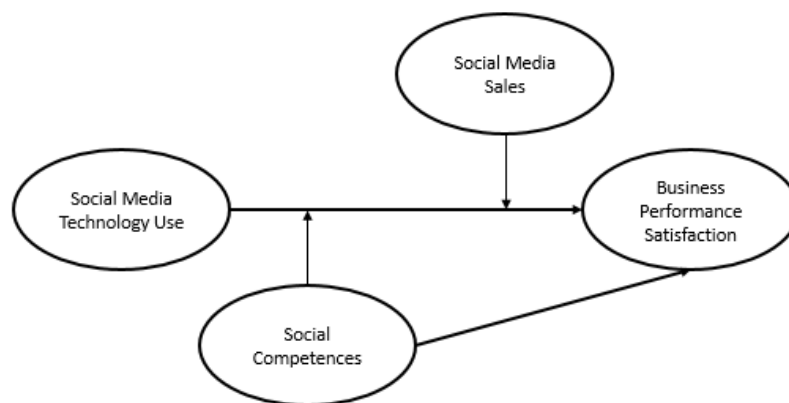
Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury, dan Michelle Lowe dengan judul *Modelling CRM in a Social Media Age* pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan berdasarkan model yang diusulkan oleh Jayachandran (2005) kepada sekitar 3000 manajer pemasaran dari berbagai jenis usaha yang ada di Eropa. Penelitian ini menghasilkan sebuah model yang tertera pada Gambar 2.2 untuk digunakan dalam penerapan Social CRM pada perusahaan dengan meliputi konstruk *Customer Engagement Initiatives* dan adopsi variabel dengan tren media sosial yang berkembang. Hasil yang didapatkan berupa saran kepada perusahaan untuk memaksimalkan informasi pelanggan yang didapatkan melalui interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial.



**Gambar 2.2 Model Penelitian Harrigan, et al. (2014)**

Sumber: (Harrigan, et al., 2014)

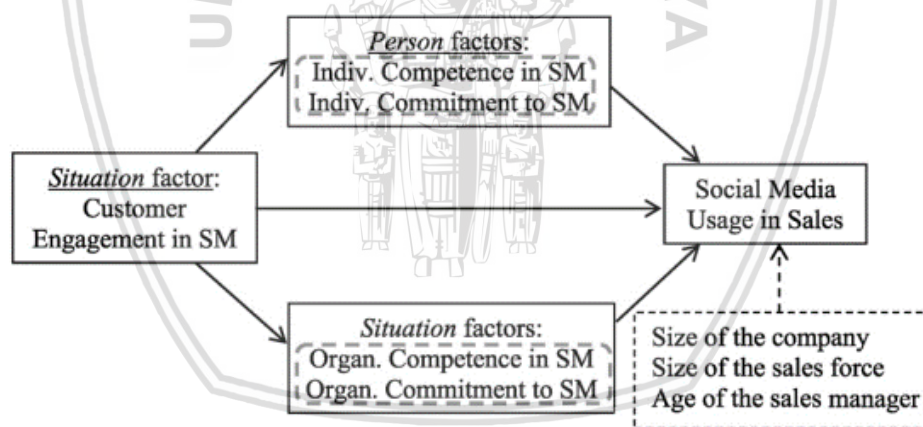
Selanjutnya adalah penelitian dengan judul *Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity* yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun pada tahun 2017 di Thailand. Penelitian yang dilakukan pada 217 pemilik UMKM di sebuah *marketplace* di Thailand menggunakan analisis regresi *partial least square* menunjukkan bahwa pengusaha yang menggunakan media sosial secara rutin untuk CRM memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan *business performance satisfaction* yang lebih tinggi. Selain dari penggunaan media sosial, Charoensukmongkol dan Sasatanun menemukan bahwa kemampuan sosial pengusaha yang kurang baik dapat ditutupi melalui media sosial sebagai *computer-mediated communication* sehingga mengurangi interaksi interpersonal secara langsung. Faktor jumlah penjualan melalui media sosial juga turut menjadi faktor penting pada hubungan pengaruh penggunaan media sosial terhadap *business performance satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun ini membahas hubungan antar variabel seperti yang tertera pada Gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2.3 Model Penelitian Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017)**

Sumber: (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

Rodrigo Guesalaga pada tahun 2016 melalui penelitian yang berjudul *The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media* menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara tepat dapat menguntungkan *personal selling* dan manajemen penjualan secara masif. Guesalaga (2016) merumuskan sebuah *framework* pemanfaatan media sosial pada penjualan seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.4 Framework Guesalaga**

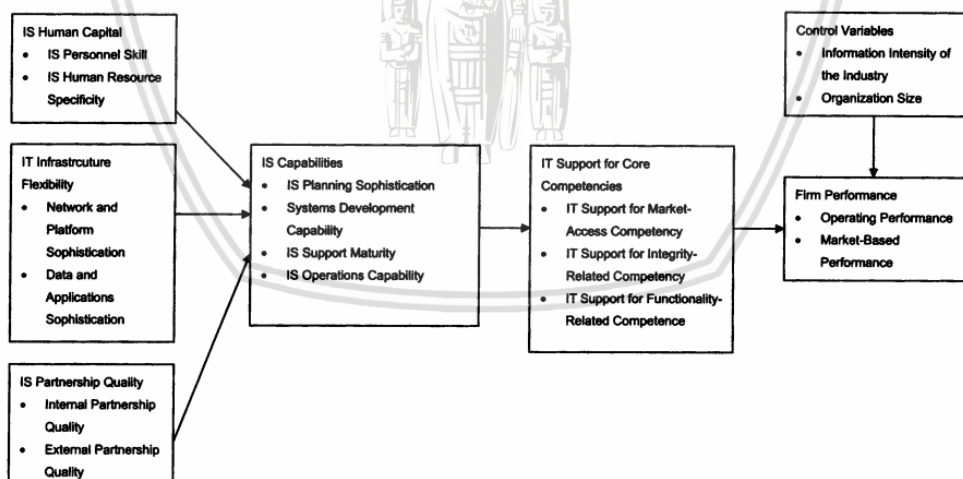
Sumber: (Guesalaga, 2016)

Penelitian ini menguji sebuah model penggunaan media sosial pada penjualan serta menganalisa faktor yang terkait dengan individu, organisasi, dan pelanggan. Pengujian pada penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa penggunaan media sosial untuk penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan dan komitmen perusahaan maupun personal yang terlibat di dalamnya untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dalam rangka meningkatkan penjualan. *Customer engagement* juga disebutkan dapat memprediksi sampai seberapa jauh perusahaan memanfaatkan media sosial untuk penjualan baik secara langsung maupun melalui faktor individual dan

organisasi yang diteliti, terkhusus pada faktor komitmen dan kompetensi perusahaan di media sosial.

Ravichandran dan Lertwongsatien (2005) melalui penelitiannya yang berjudul *Effect of Information System Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-Based Perspective* mencari tahu bagaimana *IS resources* dan *IS capabilities* mempengaruhi *firm performance*. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi yang intens akan sangat mendukung kegiatan utama perusahaan, berbeda dengan hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi memberikan dampak langsung terhadap performa. Penelitian ini menggunakan model yang menghubungkan *IS resources*, *IS capabilities*, *IT support*, dan *firm performance*. Model yang ada diuji menggunakan 129 data yang didapatkan dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis data.

Kesimpulan yang didapatkan melalui penelitian ini adalah tingkatan performa perusahaan cukup dipengaruhi dari seberapa besar tingkatan penggunaan teknologi informasi. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan teknologi informasi dan sistem informasi memiliki potensi untuk mengembangkan performa perusahaan ketika penggunaannya dilakukan secara tepat dan terintegrasi dengan *value* pada perusahaan. Meskipun demikian, faktor-faktor lain seperti sumber daya manusia, teknologi, dan hubungan yang ada dapat mempengaruhi kinerja teknologi informasi dan sistem informasi perusahaan sehingga kadang menimbulkan inkonsistensi pada pelaksanaannya.



**Gambar 2.5 Model Penelitian Ravichandran dan Lertwongsatien (2005)**

Sumber: (Ravichandran & Lertwongsatien, 2005)

Melalui penelitian yang berjudul *Adolescents' Identity Experiments on the Internet* yang diterbitkan pada tahun 2005, Valkenburg, Schouten, dan Peter mencari tahu bagaimana masyarakat, khususnya remaja, berinteraksi di internet; juga untuk mengetahui motivasi mereka untuk saling terhubung dengan orang lain melalui internet. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner terhadap 600

remaja berusia 18 tahun ke bawah. Batasan penelitian ini adalah interaksi menggunakan layanan *instant messaging*. Beberapa motivasi yang memengaruhi terjadinya interaksi adalah *self-exploration*, *social compensation*, dan *social facilitation*. Selain 3 motivasi tadi, usia, gender, dan *introversion* juga merupakan factor signifikan yang menyebabkan remaja berinteraksi dan saling terhubung menggunakan internet.

Valkenburg, Schouten, dan Peter menemukan bahwa masyarakat khususnya remaja berusia 18 tahun atau kurang merasa bahwa penggunaan media sosial dalam hal ini *instant messaging* sangat membantu mereka untuk dapat berinteraksi dengan orang-orang. Hal ini didukung dengan jawaban pada kuesioner dimana responden merasa dapat membangun citra yang baru terlepas dari citra yang sudah mereka miliki di dunia nyata. Citra baru yang dapat mereka bentuk ini membantu mereka untuk lebih mudah terhubung dengan orang lain melalui internet (Valkenburg, et al., 2005).

Faktor lain yang turut mendukung penggunaan *instant messaging* untuk berhubungan dengan orang lain adalah ketidakmampuan responden untuk berinteraksi secara baik di dunia nyata. Responden merasa memiliki kemampuan bersosialisasi yang kurang baik dan canggung ketika harus berhadapan secara langsung dengan orang-orang. Beberapa faktor tersebut memperkuat hipotesis dan penelitian terdahulu tentang bagaimana *computer-mediated communication* mempengaruhi interaksi antar masyarakat melalui internet, terkhusus media sosial dan *instant messaging*.



**Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka**

No.	Identitas Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	<p><i>Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM</i></p> <p>Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, dan Raj Agnihotri</p> <p>Journal of Business Research, 2013</p>	<p>-Mengetahui dampak penggunaan media sosial, serta sistem manajemen yang berfokus pada pelanggan terhadap performa hubungan pelanggan.</p>	<p>-Metode penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan SEM.</p> <p>-Variabel Bebas pada penelitian ini adalah <i>Customer-centric management system</i> dan <i>Social Media technology use</i>, variabel mediasi adalah <i>Social CRM Capabilities</i>, sementara variabel terikat adalah <i>Customer Relationship Performance</i>.</p>	<p>-<i>Customer-centric Management Systems</i> dan <i>Social Media Technology Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Relationship Performance</i> dengan meningkatkan <i>Social CRM Capabilities</i>.</p> <p>-Investasi pada media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.</p>
2.	<p><i>Modelling CRM in a Social Media Age</i></p> <p>Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury, dan Michelle Lowe</p> <p>Australasian Marketing Journal, 2014</p>	<p>-Menciptakan model yang dapat digunakan dalam penerapan Social CRM pada perusahaan.</p> <p>-Menguji model CRM dari Jayachandran yang dibuat khusus untuk memfasilitasi perkembangan media sosial.</p>	<p>-Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan bantuan PLS.</p> <p>-Variabel Bebas adalah <i>customer relationship orientation</i> dan <i>social media technology use</i>, variabel terikat adalah <i>customer relationship performance</i> dan <i>relational information processes</i>, sementara variabel mediasi adalah <i>customer engagement initiatives</i>.</p>	<p>-Terdapat hubungan antara <i>engagement</i> dan <i>relational information processes</i> yang dapat diartikan sebagai keluaran dari Social CRM.</p> <p>-Pemanfaatan informasi pelanggan yang didapatkan melalui setiap interaksi pada media sosial dapat dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan dalam perusahaan.</p>

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

3.	<p><i>Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity</i></p> <p>Charoensukmongkol dan Sasatanun</p> <p>Asia Pasific Management Review, 2017</p>	<p>-Mempelajari hubungan antara intensitas penggunaan media sosial untuk CRM terhadap <i>business performance satisfaction</i> pada UMKM di Bangkok, Thailand.</p>	<p>-Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan bantuan PLS.</p> <p>-Memiliki dua variabel bebas yaitu <i>social media use</i> dan <i>social competency</i>.</p> <p>-Variabel <i>social competency</i> juga bertindak sebagai moderasi bersama <i>social media sales</i>.</p> <p>-Variabel terikat adalah <i>business performance satisfaction</i>.</p>	<p>-Penggunaan media sosial mengurangi interaksi interpersonal tatap muka antara pengusaha dengan pelanggan sehingga memberikan kesempatan bagi pengusaha dengan <i>social skills</i> yang rendah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>-Penggunaan media sosial untuk CRM lebih krusial pada perusahaan yang memang menargetkan konsumen yang aktif di media sosial.</p>
4.	<p><i>The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media</i></p> <p>Rodrigo Guesalaga</p> <p>Industrial Marketing Management, 2016</p>	<p>-Mengetahui bagaimana media sosial dapat menguntungkan penjualan personal dan manajemen penjualan, terutama pada konteks B2B.</p>	<p>-Metode kuantitatif dengan bantuan analisis regresi berganda.</p> <p>-Memiliki 4 variabel, 1 variabel bebas yaitu <i>customer engagement</i>, 2 variabel mediator <i>personal factors</i> serta <i>situation factors</i>, dan 1 variabel terikat yaitu <i>social media usage in sales</i>.</p>	<p>-Kemampuan dan komitmen perusahaan untuk memanfaatkan media sosial adalah kunci dari penggunaan media sosial untuk penjualan.</p>

**Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)**

5.	<p><i>Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-Based Perspective</i></p> <p>T. Ravichandran dan Chalerm Sak Lertwongsatien</p> <p>Journal of Management Information Systems, 2005</p>	<p>-Mengetahui dampak pemanfaatan <i>IS Resources</i>, terhadap <i>Firm Performance</i> dengan <i>IS Capabilities</i> dan <i>IT Support</i> sebagai perantara.</p>	<p>-Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan bantuan PLS.</p> <p>-Memiliki 3 variabel bebas yaitu:</p> <p>-Memiliki 2 variabel mediator yaitu: <i>IS Capabilities</i> dan <i>IT Support</i>.</p> <p>-Memiliki 2 variabel terikat yaitu: <i>IS Capabilities</i> dan <i>Firm Performance</i>.</p>	<p>-Pemanfaatan teknologi dan sistem informasi secara tepat dengan memperhatikan sumber daya manusia, teknologi dan hubungan dalam perusahaan berpotensi meningkatkan performa perusahaan.</p> <p>-Performa perusahaan yang dipengaruhi teknologi dan sistem informasi dapat bervariasi tergantung sejauh apa dan bagaimana perusahaan menerapkan penggunaan IT dan IS untuk meningkatkan <i>core competencies</i> perusahaan.</p>
----	---	--	--	--

**Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)**

<p>6.</p>	<p><i>Adolescents' Identity Experiments on the Internet</i> Patti M. Valkenburg, Alexander P. Schouten, dan Jochen Peter New Media Society, 2005</p>	<p>-Mengetahui seberapa sering remaja berusia 18 tahun ke bawah berinteraksi menggunakan internet.  -Mengetahui bagaimana identitas pengguna pada internet mempengaruhi komunikasi antar pengguna yang diwadahi <i>instant messaging</i>.</p>	<p>-Menggunakan kuesioner yang diuji dengan <i>logistic regression</i> untuk variabel terikat '<i>internet-based identity experiments</i>' dan <i>self-presentation strategies</i>.  -Sementara untuk <i>internet-based identity experiments</i> diukur menggunakan <i>ordinary least-square regression</i>.  -Kuesioner terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu: identitas dan skala <i>introversion</i>; penggunaan <i>instant messaging</i>; dan komunikasi daring serta eksperimen identitas.</p>	<p>-Remaja berusia 18 tahun ke bawah banyak menggunakan <i>instant messaging</i> dengan membentuk sebuah identitas daring yang berbeda dengan identitas sesungguhnya.  -Motivasi penggunaan <i>instant messaging</i> pada remaja berusia 18 tahun ke bawah adalah untuk <i>self-exploration</i> (mengetahui bagaimana orang lain bereaksi), <i>social compensation</i> (untuk menutupi rasa malu yang timbul saat interaksi langsung), dan <i>social facilitation</i> (memfasilitasi atau membentuk hubungan dengan orang lain).</p>
-----------	--	---	--	--

### 2.1.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu bagi Penelitian Penulis

Penulis menggunakan penelitian dari Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) yang berjudul *Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity* sebagai acuan utama penelitian. Model pada penelitian ini merupakan adaptasi sepenuhnya dari penelitian tersebut. Selain itu penelitian Chaeroensukmongkol dan Sasatanun juga memberikan informasi bagi penulis terkait bagaimana dampak penggunaan media sosial bagi UMKM di Thailand serta dampak variabel moderator *social competency* dan *social media sales* terhadap hubungan penggunaan media sosial dengan performa bisnis.

Untuk mengetahui lebih jauh terkait penggunaan media sosial pada sebuah badan usaha, penulis menggunakan penelitian Trainor, et al., (2013) yang menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan *customer-centric management* dapat memberikan pengaruh positif bagi *customer relationship performance*. Pembelajaran penulis lebih lanjut terkait penggunaan media sosial juga didapatkan dari penelitian Harrigan, et al., (2014) dengan judul *Modelling CRM in a Social Media Age*. Penelitian Harrigan, et al., menjelaskan bahwa penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara tepat dapat dijadikan salah satu acuan perusahaan dalam mengambil keputusan ke depannya.

Sementara itu, penelitian yang dijadikan acuan pembelajaran terkait pengaruh penggunaan teknologi informasi secara umum terhadap performa bisnis perusahaan didapatkan penulis dari penelitian berjudul *Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-Based Perspective* yang dilakukan oleh Ravichandran dan Lertwongsatien pada tahun 2005. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi informasi sangat dipengaruhi dari sejauh apa perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing perusahaan.

Penelitian yang digunakan untuk acuan variabel moderator pertama, yaitu *social competency* didapatkan dari penelitian yang dijalankan oleh Valkenburg, Schouten, dan Peter pada tahun 2005 dengan judul *Adolescents' Identity Experiments on the Internet*. Salah satu fokus pembahasan penelitian ini adalah *social compensation* yang menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan media sosial untuk membangun persona atau imaji yang tidak bisa ia bangun di dunia nyata karena kekurangan kemampuan interaksi interpersonal yang baik. Untuk variabel moderator *social media sales*, penulis menggunakan penelitian *The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media* dari Guesalaga (2016) untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi penjualan apabila perusahaan memiliki kemampuan dan komitmen yang besar untuk memanfaatkannya.



## 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang diwadahi oleh komputer untuk memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi informasi, ide, maupun bentuk ekspresi lainnya –seperti foto maupun video—melalui sebuah komunitas virtual dan dalam jaringan. Media sosial sendiri dapat berdiri sendiri maupun *built-in* sebagai bagian dari web lainnya, namun ada beberapa kesamaan sebagai berikut:

1. Media sosial –saat ini–adalah suatu aplikasi Web 2.0 yang interaktif berbasis internet.
2. Seluruh *user-generated content* yang ada dihasilkan dari interaksi daring antar pengguna, dan merupakan inti dari sebuah media sosial.
3. Pengguna membuat sebuah profil khusus untuk situs maupun aplikasi yang didesain dan dirawat oleh organisasi media sosial.
4. Media sosial memfasilitasi pengembangan jejaring sosial daring dengan menghubungkan profil pengguna dengan pengguna lainnya baik individu maupun kelompok (Obar & Wildman, 2015).

## 2.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbasis *mobile* dan *desktop* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan berbagi foto maupun video (Frommer, 2010) baik secara umum maupun privat kepada *followers* yang telah disetujui sebelumnya. Instagram memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto maupun video pada linimasa, mengikuti akun orang lain, dan melakukan *geotag* pada foto atau video menggunakan nama suatu lokasi (Instagram, 2018).

Instagram juga mempunyai fitur tambahan berupa *hashtag* atau tanda pagar (#) yang memudahkan penggunanya untuk mengkategorikan foto atau video yang diunggah (Instagram, 2011). Penggunaan *hashtag* juga memudahkan pengguna lain untuk mencari sesuatu yang sejenis dengan foto atau video yang ia lihat, semisal penggunaan *hashtag* #WorldCup akan menampilkan unggahan yang terkait dengan momen World Cup.

Fitur lain yang ditawarkan oleh Instagram adalah Instagram Direct dan Instagram Stories. Fitur Instagram Direct memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, lokasi, atau *text chat* secara privat dan personal (Crook, 2013). Sementara fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk menambahkan foto maupun video yang diberi efek atau *filter* dan akan hilang dengan sendirinya setelah 24 jam (Constine, 2016).

## 2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai setidaknya 53 juta (Badan Pusat Statistik, 2014). Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM terdapat definisi dari UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM juga mengatur tentang kriteria suatu usaha dapat digolongkan sebagai UMKM di Indonesia. Kriteria yang diatur menggolongkan UMKM berdasarkan total aset maupun pendapatan dalam nilai Rupiah. Namun penelitian ini memiliki kendala untuk menggolongkan narasumber termasuk UMKM atau tidak karena tidak banyak responden yang bersedia memberitahukan nominal total aset maupun pendapatan mereka sehingga penulis menggunakan kriteria UMKM dari International Finance Corporation (IFC) yang juga digunakan oleh World Bank pada riset mereka. IFC menggolongkan suatu kegiatan usaha sebagai UMKM dengan 3 (tiga) kriteria yaitu total aset, total penjualan tahunan, dan jumlah pegawai seperti tertera pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Kriteria UMKM dari IFC**

Indikator	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Jumlah Pegawai	< 10	10 hingga 50	50 hingga 300
Total Aset	< \$100.000	\$100.000 - \$3 Juta	\$3 Juta - \$15 Juta
Total Penjualan Tahunan	< \$100.000	\$100.000 - \$3 Juta	\$3 Juta - \$15 Juta

Sumber: (International Finance Corporation, 2012)

## **2.5 Customer Relationship Management (CRM)**

### **2.5.1 Customer Relationship Management (CRM)**

Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan inti dari sebuah strategi bisnis yang menyelaraskan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan

*value* kepada pelanggan yang dituju namun tetap menghasilkan keuntungan. CRM berdasar pada *high quality customer-related data* yang diaktifkan menggunakan teknologi informasi (Buttle & Maklan, 2015).

Buttle dan Maklan (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa CRM bukan hanya sekedar TI. CRM memungkinkan setiap departemen atau unit dalam bisnis untuk menghilangkan batasan kerja antara mereka. Akses terhadap *customer-related data* membuat departemen penjualan, pemasaran, dan *service functions* memperhatikan interaksi antar satu departemen dengan pelanggan. Selain itu, *back office* seperti operasional dan keuangan juga dapat mempelajari serta memberi tambahan terhadap *customer-related data* yang memungkinkan penyalur maupun orang-orang di luar perusahaan untuk menyelaraskan usaha mereka dengan apa yang menjadi fokus utama dari perusahaan. Hal-hal tersebut mendasari bahwa inti dari strategi bisnis pada kebanyakan kasus adalah TI (aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras).

CRM memiliki tiga tujuan sebagai berikut:

a. *Acquiring new customer* (akuisisi pelanggan baru)

Tujuan ini meliputi kegiatan mempromosikan keunggulan produk dan/atau jasa dalam berbagai hal seperti inovasi maupun kemudahan. Kegiatan ini dilakukan karena nilai dari suatu produk dan/atau jasa bagi pelanggan akan lebih baik jika didukung oleh pelayanan yang memuaskan.

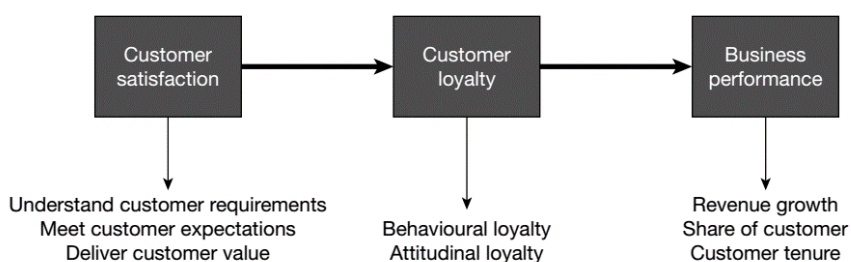
b. *Enhancing the profitability of entering customer*

Tujuan yang kedua meliputi kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan yang didapatkan dari pelanggan dengan mendorong terciptanya penjualan produk dan/atau jasa.

c. *Retaining profitable customer for life*

Tujuan yang ketiga meliputi segala upaya untuk mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan menawarkan sesuatu yang memang dibutuhkan oleh pasar (Kotler & Keller, 2010).

CRM dijalankan karena telah terbukti memperbaiki kinerja bisnis dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengendalikan loyalitas pelanggan. Kepuasan meningkat karena wawasan pelanggan mempermudah perusahaan untuk memahami pelanggan lebih baik dan meningkatkan *customer value propositions* dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Kepuasan pelanggan yang meningkat membuat keinginan pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa kembali lebih tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut:

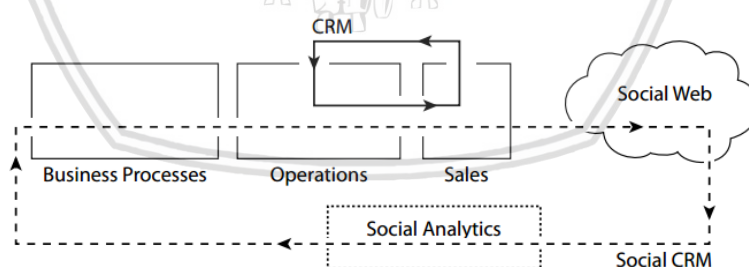


**Gambar 2.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keuntungan**

Sumber: (Buttle & Maklan, 2015)

### 2.5.2 Social Customer Relationship Management (Social CRM)

Social CRM adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, peraturan bisnis, *workflow*, proses dan karakteristik sosial; yang didesain untuk melibatkan pelanggan dalam sebuah percakapan kolaboratif yang bertujuan untuk memberikan *beneficial value* yang sama dalam sebuah lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan. Social CRM adalah respon dari perusahaan dalam percakapan yang diinisiasi dan dimiliki oleh pengguna (Greenberg, 2009). Hal ini memungkinkan lebih banyak orang terlibat dalam percakapan dan memberikan pandangan dari sudut pandang mereka. Dari sudut pandang perusahaan, hal ini tentu akan memberikan lebih banyak masukan terkait pendapat pelanggan terhadap produk dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Melalui interaksi di media sosial perusahaan melibatkan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan/atau jasa (Greenberg, 2010). Lebih lanjut, Greenberg (2009) juga menjelaskan bahwa Social CRM adalah perluasan konsep dari CRM, bukan sebagai penggantinya.



**Gambar 2.7 Social CRM dalam Konteks Bisnis**

Sumber: (Evans & McKee, 2010)

Perubahan yang ada terjadi dalam cara kita berkomunikasi, bukan cara bagaimana melakukan bisnis. Social CRM mengubah fokus CRM Tradisional yang menangani pelanggan melalui komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang dikendalikan pelanggan. Untuk lebih memahami perbedaan keduanya, berikut adalah tabel perbedaan CRM Tradisional dan Social CRM:

**Tabel 2.3 Perbedaan CRM Tradisional dengan Social CRM**

Parameter	CRM Tradisional	Social CRM
Pemeran	<i>Customer Service</i>	Melibatkan seluruh karyawan
Fungsi	Berbasis pada proses	Berbasis pada pelanggan
Pendekatan	Manajemen kontak	Manajemen masyarakat
Saluran Komunikasi	Statis	Dinamis dan berubah
<i>Value</i>	Hubungan dengan pelanggan bersifat periodik	Keterlibatan dengan pelanggan berjangka panjang
Model	Transaksi sederhana	Hubungan yang kompleks

Sumber: (Paul & Nilsson, 2011)

### 2.5.3 Hubungan Media Sosial dan CRM

CRM yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya berfokus pada bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan *lifetime value* dari pelanggan (Malthouse, et al., 2013). Namun penjelasan tersebut jelas hanya menguntungkan bagi perusahaan. Adanya perkembangan teknologi khususnya media sosial, memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan *filtering* terhadap iklan dari perusahaan, membandingkan harga antar produk sejenis, hingga menyebarkan pesan positif maupun negatif terkait suatu brand secara cepat ke seluruh dunia. Sehingga untuk dapat bertahan dengan kondisi yang ada, perusahaan harus memaksimalkan CRM yang ada dengan menambahkan *contact point* yang memungkinkan untuk terhubung dengan pelanggan dan memberi *value* bagi perusahaan dan pelanggan secara bersamaan. Salah satu penambahan *contact point* untuk perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dapat diterapkan pada media sosial.

Trainor et al (2014) memaparkan bahwa penggunaan media sosial apabila dilihat sebagai suatu *resource* penting maka akan memiliki dampak positif terhadap performa hubungan pelanggan pada perusahaan. Hal ini disebabkan oleh media sosial yang dapat memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pemanfaatan media sosial untuk CRM juga dapat memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan dalam setiap sektor. Keuntungan finansial dari daur hidup pelanggan mulai dari proses akuisisi, retensi, *value development*, serta pengelolaan *cost to serve* secara fundamental dapat diraih dengan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan performa bisnis (Woodcock, et al., 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, keberadaan media sosial dapat mempermudah dan memberikan kesempatan bagi setiap pengusaha, termasuk pengusaha UMKM untuk melakukan implementasi aktivitas CRM. Tetapi cara



UMKM menggunakan media sosial untuk CRM masih belum terdokumentasi dengan baik. Selain itu pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan. Penulis mengadopsi framework dari Peppers dan Rogers (2011) yang digunakan pada penelitian Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) untuk meneliti proses CRM menggunakan media sosial dan mengetahui dampaknya terhadap kepuasan performa bisnis UMKM kuliner di Kota Malang.

## 2.6 Social Media Technology Use

Secara umum, CRM dapat diartikan sebagai pemanfaatan informasi pelanggan untuk meningkatkan kemampuan produk dan/atau layanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta rentensi pelanggan melalui pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan yang efektif. CRM sendiri seringkali disalahartikan sebagai *relationship marketing* meskipun terdapat perbedaan dari cara CRM memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi proses *relationship marketing* (Ryals & Payne, 2001). Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) menyampaikan bahwa kebanyakan penelitian terkait CRM dilakukan berdasarkan implementasi CRM pada perusahaan yang tergolong besar. Hal ini tentu menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak bisa diterapkan pada semua jenis perusahaan, khususnya yang tergolong perusahaan kecil dan menengah.

Verheyden dan Goeman (2013) disitasi dalam Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) menemukan bahwa baik perusahaan kecil, menengah, maupun besar sudah memulai untuk menerapkan media sosial untuk menambah *value* pada kegiatan usaha mereka. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial oleh perusahaan kecil dan menengah lebih berfokus kepada komunikasi eksternal guna memperkenalkan produk maupun layanan mereka sementara perusahaan besar sudah memiliki strategi media sosial khusus yang digunakan dalam 4 (empat) area dari *value creation* (*internal communication*, *external communication*, *knowledge sharing*, dan *recruitment*).

Penelitian yang dilakukan oleh Malthouse et al. (2013) dan Trainor et al. (2014) mengusulkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi kesempatan perusahaan kecil dan menengah untuk menerapkan kegiatan CRM meskipun cara yang dilakukan berbeda dan belum memiliki suatu *framework* khusus. Penelitian ini mengadopsi *framework* yang diajukan oleh Peppers dan Rogers (2011) disitasi dalam Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017). Pada *framework* tersebut kegiatan CRM dibagi ke dalam 4 (empat) proses yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kostumisasi.

Pada proses *indentification* atau identifikasi, kegiatan CRM berjalan saat pengguna media sosial memutuskan untuk mengikuti akun perusahaan melalui akun media sosialnya. Perusahaan dapat mengenali profil pengguna media sosial yang mengikuti akunnya dan tidak hanya terbatas pada informasi demografi tetapi juga hingga gaya hidup dan kebiasaan seseorang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun sebuah database pelanggan. Proses ini sangat penting dan berguna pada fase berikutnya yaitu *differentiation* atau diferensiasi dimana perusahaan akan menggolongkan pelanggan yang mengikuti mereka di



media sosial ke dalam suatu kelompok berdasarkan kebutuhan maupun *value* yang sejenis.

Pelanggan yang menggunakan media sosial dapat berinteraksi dengan perusahaan untuk memberikan *feedback*, bertanya, maupun memberi kritik dan saran terkait produk maupun layanan yang diberikan. Perusahaan pun dapat menggali lebih banyak informasi dari pelanggan melalui proses interaksi ini. Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) menekankan bahwa interaksi yang efektif dapat dilakukan oleh perusahaan melalui *status updates* atau *post* dengan mengutamakan *personalized messages* kepada setiap pelanggan untuk menimbulkan kesan ramah dan bersahabat. Selain itu media sosial juga dapat memfasilitasi proses *customization* atau kostumisasi dimana perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang ditujukan secara khusus kepada kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan juga dapat meminta saran kepada pelanggan melalui proses interaksi untuk membuat sebuah kostumisasi produk dan layanan yang dapat secara langsung menyentuh kelompok pelanggan yang ada. Pada mayoritas media sosial, fungsi *hashtag* atau tanda pagar (#) dapat dimanfaatkan untuk memisahkan produk dan layanan sesuai kategori yang akan memudahkan pelanggan dalam mencari tentang kategori yang spesifik.

## **2.7 Business Performance Satisfaction**

Penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan yang serupa dengan manfaat yang didapatkan dari CRM tradisional (Sasvari & Mojosoro, 2013). Secara umum, media sosial memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara personal dan *real-time* sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). Selain itu perusahaan juga dapat memastikan bahwa konten pemasaran yang mereka unggah di media sosial dapat menjangkau lebih banyak pengguna karena media sosial memungkinkan segala informasi dibagikan secara cepat.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran dibandingkan ketika perusahaan menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti reklame maupun iklan di media elektronik. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Trainor et al. (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan performa finansial dan non-finansial secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H1.** Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk CRM akan meraih kepuasan performa bisnis yang tinggi.

## **2.8 Social Competency**

Penggunaan media sosial dalam CRM, khususnya dalam bentuk Social CRM, dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan pelanggan dan meningkatkan *business performance*.

Menurut Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017), pengaruh positif media sosial juga dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *Social Competency* dan *Social Media Sales*.

*Social Competency* atau ketrampilan sosial merupakan suatu kemampuan seseorang untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan orang lain berdasarkan ketrampilan sosial yang dimiliki (Baron & Markman, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Belt (2002) dan Hocwarter (2006) disitasi dalam Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki ketrampilan sosial secara umum memiliki kinerja yang lebih baik di berbagai bidang. Terlebih menurut Baron dan Markman (2003) ketrampilan sosial merupakan kemampuan utama yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan menjalankan suatu usaha. Cheung dan Tsang (2005) serta Cron (2005) disitasi dalam Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) juga menjelaskan bahwa memiliki ketrampilan sosial yang baik juga memudahkan pengusaha untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara perlahan akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Meskipun kemampuan sosial yang baik dianggap penting bagi pengusaha untuk menciptakan sebuah hubungan baik dengan pelanggan, media sosial memungkinkan pengusaha yang tidak terlalu baik kemampuan sosialnya untuk dapat memanfaatkan komunikasi melalui media sosial yang meminimalisir interaksi personal secara langsung. Valkenburg, Schouten, dan Peter (2005) melalui hipotesis *social compensation* memperkuat argument penulis. Hipotesis *social compensation* menunjukkan bahwa orang yang kesulitan untuk menjalin hubungan di dunia nyata akan sangat memanfaatkan media sosial karena mereka dapat menghindari kontak secara langsung dan digantikan dengan kontak di dunia maya (Zywica & Danowski, 2008).

Secara umum, pengusaha dengan kemampuan sosial yang rendah akan memiliki kesulitan lebih untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan secara tatap muka dibandingkan mereka yang cukup memiliki kemampuan sosial yang baik. Tetapi, karena media sosial tidak memerlukan interaksi interpersonal seperti komunikasi tatap muka, pengusaha dapat diuntungkan dengan media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Sehingga penggunaan media sosial untuk CRM cukup penting untuk membantu pengusaha agar dapat membangun kesan yang baik kepada pelanggan sehingga mampu mencapai performa bisnis yang baik. Berdasarkan penjabaran di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H2.** Kemampuan sosial pengusaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan performa bisnis.

**H3.** Kemampuan sosial pengusaha secara negatif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

## 2.9 Social Media Sales

Penelitian yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) menyatakan bahwa hubungan antara *Social Media Technology Use* dan *Business Performance Satisfaction* turut bergantung pada jumlah penjualan yang datang dari penggunaan media sosial. Lebih lanjut, Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM dapat menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk memberikan daya saing tambahan, karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan atau melakukan pemasaran kepada sekelompok pelanggan yang ditargetkan secara tepat dan efektif. Hal ini tentunya membuat perusahaan lebih mudah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan perusahaan lain yang tidak menggunakan media sosial untuk CRM.

Kemampuan perusahaan memanfaatkan media sosial untuk CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah penjualan membuat penulis berasumsi bahwa kemampuan atau intensitas penjualan yang didapatkan melalui media sosial (*social media sales*) yang berdasarkan pada penyampaian pesan secara tepat dan efektif dapat meningkatkan *business performance satisfaction* pada pengusaha UMKM kuliner. Penulis menyimpulkan penjelasan singkat di atas dalam hipotesis sebagai berikut:

**H4.** Intensitas penjualan melalui media sosial akan secara positif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

## 2.10 Penentuan Sampel dan Teknik Sampling

Jumlah sampel sangat berpengaruh dalam proses generalisasi hasil terhadap rasio observasi dan variabel bebas. Hair menjelaskan bahwa rasio tersebut seharusnya tidak kurang dari 5:1 dimana lima observasi dilakukan untuk setiap variabel bebas yang ada (Hair, et al., 2010). Namun, meski rasio minimal adalah 5:1, rasio yang dianjurkan oleh Hair et al. (2010) setidaknya 15 sampai 20 observasi per variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 60 sampai 80 sampel.

Penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan oleh penulis. Penulis akan memilih calon sampel memanfaatkan fitur pencarian pada Instagram. Setelahnya penulis akan menghubungi akun usaha kuliner yang ada melalui fitur *direct message* di Instagram maupun melalui narahubung yang tersedia untuk menanyakan kesediaan untuk menjadi narasumber penelitian. Apabila akun tersebut bersedia maka penulis selanjutnya akan memberikan kuesioner dengan cara yang disepakati, baik secara daring maupun luring. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM kuliner yang berada di Kota Malang.
2. Aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan untuk terhubung dengan pelanggan.
3. Merupakan pemilik atau pegawai yang bertanggungjawab terkait media sosial UMKM kuliner dan mengetahui seluk-beluk kegiatan usaha secara mendalam.

## 2.11 Uji Asumsi Klasik

### 2.11.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2016). Pada model regresi, penggunaan uji F dan uji T mengasumsikan nilai residual harus terdistribusi dengan normal. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi maka uji statistik yang dilakukan dinyatakan tidak valid. Lebih lanjut, Ghozali (2016) berpendapat bahwa untuk dapat mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat histogram dari residual atau dari persebaran titik data pada sumbu diagonal dalam grafik. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan persebaran data pada grafik adalah sebagai berikut:

1. Apabila data tidak mengikuti garis diagonal dan/atau menyebar jauh dari diagonal grafik histogram sehingga tidak menunjukkan pola distribusi normal maka kesimpulannya model regresi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

### 2.11.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2016). Adanya hubungan antara variabel bebas menyebabkan terjadinya permasalahan multikolinieritas di mana hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu variabel bebas adalah variabel terikat yang memiliki ketergantungan. Tetapi apabila tidak ditemukan hubungan antara variabel bebas maka model regresi yang diuji dapat dikategorikan baik.

Multikolonieritas pada penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variate inflation factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  dan *tolerance*  $< 0,1$  maka variabel bebas yang ada memiliki ketergantungan atau masalah multikolonieritas. Batas aman suatu variabel dapat dikatakan bebas dari masalah multikolonieritas adalah ketika nilai  $VIF \leq 10$  dan *tolerance*  $\geq 0,1$ .

### 2.11.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu yang ada pada periode  $t$

dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Korelasi dapat ditemukan menggunakan pengujian Durbin – Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2010):

- a. Angka D-W di bawah -2 maka ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2 maka ada autokorelasi negatif.

#### 2.11.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan disebut sebagai homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yang mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

#### 2.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi linier yang digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas dengan jumlah 2 (dua) atau lebih dari 2 (dua) (Suharyadi & Purwanto, 2004). Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas dalam suatu persamaan (Ghozali, 2016). Untuk dapat menentukan nilai variabel bebas digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (2.1)$$

Keterangan:

- Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat  
 a = bilangan konstan  
 b = koefisien variabel bebas  
 X = variabel bebas  
 e = nilai galat atau *error*

##### 2.12.1 Analisis Regresi dengan Variabel Moderator

Variabel moderator merupakan variabel yang kehadirannya dapat memiliki pengaruh terhadap variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2016). Variabel moderator tidak bisa secara langsung dimasukkan ke dalam pengujian regresi linier pada perangkat lunak statistika sehingga memerlukan cara khusus untuk



melakukannya. Terdapat 3 (tiga) jenis pengujian regresi dengan variabel moderator menurut Ghazali (2016), yaitu:

a. Uji Interaksi

Uji interaksi atau sering disebut sebagai *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan suatu bentuk regresi yang dirancang secara hirarki untuk mengetahui pengaruh suatu variabel ketiga atau moderator terhadap hubungan variabel bebas dan terikat. Pengujian interaksi dilakukan dengan melakukan perkalian dari nilai variabel moderator dengan variabel bebas yang dipengaruhi, sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e \quad (2.2)$$

b. Uji Selisih Mutlak

Uji selisih mutlak merupakan pengujian signifikansi persamaan regresi yang mengandung unsur interaksi antara variabel bebas dan moderator yang memiliki pengaruh kepada variabel terikat dengan menggunakan nilai *absolute difference* atau Zscore antara variabel bebas dan moderator. Adapun persamaan regresi pada uji selisih mutlak menjadi seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3|X_1 - X_2| \quad (2.3)$$

Model ini pertama kali diajukan oleh Frucot dan Shearon pada tahun 1991. Menurut Frucot dan Shearon (1991) disitasi pada Ghazali (2009), model interaksi ini dapat memenuhi ekspektasi awal terkait interaksi variabel moderator terhadap hubungan variabel bebas dan terikat.

c. Uji Residual

Pengujian regresi dengan variabel moderator menggunakan uji interaksi dan uji selisih mutlak memiliki potensi besar terhadap kemunculan multikolinearitas yang tinggi antar variabel bebas sehingga akan menyalahi asumsi klasik pada regresi linier berganda. Untuk mengurangi kemungkinan terjadi multikolinearitas dapat digunakan uji residual yang menguji deviasi pada suatu model. Fokus utama pada uji residual adalah *lack of fit* yang muncul dari deviasi hubungan linear antar variabel bebas.

## 2.13 Pengujian Hipotesis

### 2.13.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R-square menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dijelaskan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai besaran dari R-square dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{((n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y))^2}{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)} \quad (2.4)$$



Hasil perhitungan nilai  $R^2$  akan berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Apabila nilai  $R^2 = 1$  maka total variasi yang diterangkan oleh persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 100%. Namun sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  maka menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat menunjukkan hubungan variabel dari persamaan regresi yang dilakukan.

### 2.13.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dalam waktu bersamaan terhadap setiap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)} \quad (2.5)$$

Keterangan:

- F = pendekatan distribusi probabilitas *fischer*
- R = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel bebas
- N = jumlah sampel

Berdasarkan perhitungan pada Uji F, sebuah hipotesis dapat diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel yang saling terhubung. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel dan hipotesis yang diajukan ditolak.

### 2.13.3 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji signifikan pengaruh parsial atau uji T merupakan sebuah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian parsial atau uji T dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sudarmanto, 2005):

1. Perumusan Hipotesis
2. Menentukan daerah kritis
3. Menentukan nilai  $T_{hitung}$
4. Menentukan daerah keputusan
5. Memutuskan hipotesis

Untuk dapat memutuskan hipotesis penelitian dinyatakan diterima atau ditolak maka perlu diperhatikan beberapa kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t  
Pengujian nilai t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang ada didapatkan nilai  $df = n - k = 76$ . Dengan nilai  $df = 76$  diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665151. Nilai tersebut dapat dijadikan acuan

perbandingan untuk pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.
- $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

b. Berdasarkan nilai Sig.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 dan akan ditolak apabila nilai Sig. melampaui 0,05.

## 2.14 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan batasan untuk menghindari melebarnya permasalahan dan menjaga konsistensi tujuan penelitian sehingga pembahasan menjadi lebih terarah. Adapun batasan penelitian ini adalah:

a. Variabel

Penelitian ini akan menggunakan 4 variabel yaitu *Social Media Technology Use*, *Social Competency*, *Social Media Sales*, dan *Business Performance Satisfaction* dengan variabel *Social Competency* dan *Social Media Sales* sebagai variabel moderator. Keempat variabel tersebut didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017).

b. Lokasi dan Objek Penelitian

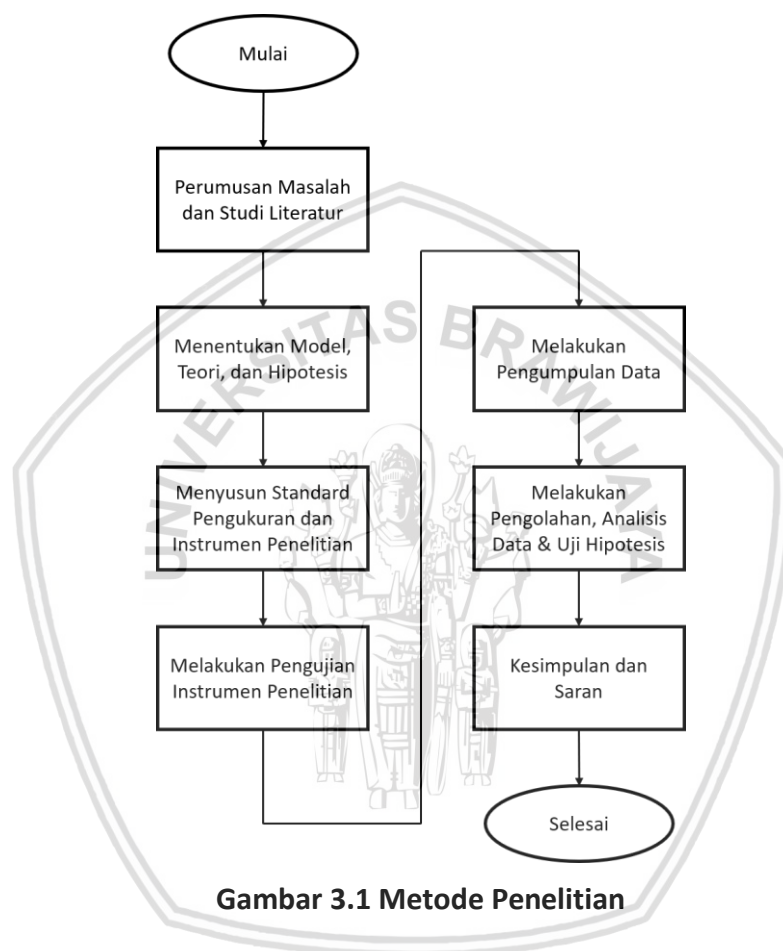
Penelitian akan dilakukan pada akun media sosial Instagram pengusaha kecil dan menengah bidang kuliner di Kota Malang dengan menjadikan seluruh pemilik usaha dan/atau pegawai yang menangani bidang media sosial sebagai objek penelitian.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama 4 bulan, dimulai pada bulan Maret 2018 hingga Juni 2018.

## BAB 3 METODOLOGI

Bab ini menjelaskan terkait metode dan tahapan penelitian yang dilakukan untuk melakukan analisis penggunaan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap *business performance satisfaction*. Gambar 3.1 menjelaskan metode serta tahapan penelitian dalam bentuk diagram alir.



### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dalam rangka memberikan gambaran sistematis mengenai informasi ilmiah dari sebuah objek penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari orang, fenomena, atau situasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2010). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Recker, 2013).

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini merupakan tahap pengumpulan referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, makalah, *e-book*, hingga laporan penelitian sebagai pendukung teori-teori pada penelitian. Pada tahap ini didapatkan beberapa teori penunjang penelitian, diantaranya:

1. Media Sosial
2. Instagram
3. *Customer Relationship Management* (CRM)
4. *Social Customer Relationship Management* (Social CRM)
5. Regresi Linier Berganda
6. *Social Media Technology Use*
7. *Social Competency*
8. *Social Media Sales*
9. *Customer Relationship Performance*
10. Skala Likert

### 3.3 Menentukan Model

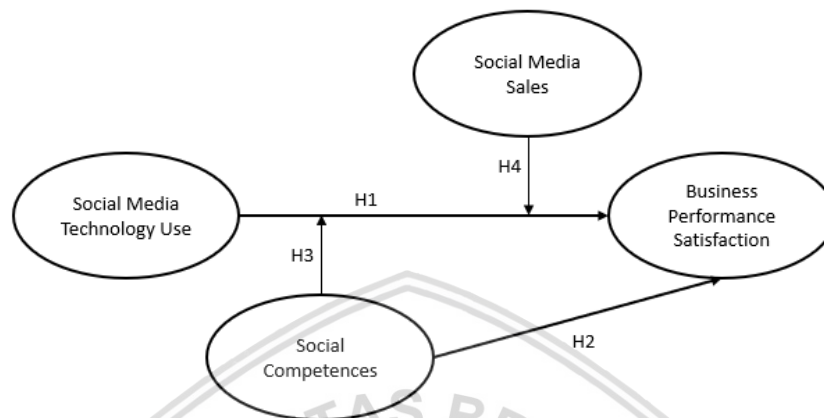
Model yang digunakan pada penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) yang berjudul *Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity*. Penelitian tersebut meneliti hubungan antara 4 variabel dimana 2 variabel yaitu *Social Media Technology Use* dan *Social Competency* bertindak sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat *Business Performance Satisfaction*. Variabel *Social Competency* juga bertindak sebagai variabel moderator negatif terhadap hubungan antara *Social Media Technology Use* dan *Business Performance Satisfaction*, sementara variabel moderator *Social Media Sales* bersifat positif terhadap hubungan *Social Media Technology Use* dan *Business Performance Satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah dan model yang telah ditetapkan berdasarkan penelitian Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017), penelitian ini memiliki 4 (empat) hipotesis sebagai berikut:

- H1.** Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk CRM akan meraih kepuasan performa bisnis yang tinggi.
- H2.** Kemampuan sosial pengusaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan performa bisnis.
- H3.** Kemampuan sosial pengusaha secara negatif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

**H4.** Intensitas penjualan melalui media sosial akan secara positif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

Hubungan antara keempat variabel dapat dilihat pada Gambar 3.2:



**Gambar 3.2 Model Penelitian**

Hubungan antara variabel pada model penelitian merupakan hipotesis yang akan diuji. Setiap hipotesis memiliki pengaruh positif atau negatif signifikan. Untuk memudahkan dalam pembahasan, setiap variabel diberikan label dengan ketentuan sebagai berikut:

1. *Social Media Technology Use* dilabeli SM.
2. *Social Competences* dilabeli SC.
3. *Social Media Sales* dilabeli SS.
4. *Business Performance Satisfaction* dilabeli BP.
5. Nilai interaksi variabel moderator *Social Competences* dilabeli SMSC.
6. Nilai interaksi variabel moderator *Social Media Sales* dilabeli SMSS.

### 3.4 Measurement Development dan Instrumen Penelitian

*Measurement Development* merupakan sebuah proses penjabaran model yang telah ditentukan agar dapat diukur secara tepat. *Measurement Development* atau penyusunan standard ukur diperlukan agar didapatkan hasil yang valid dan reliabel. Setelah standard ukur telah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah menerjemahkan standard ukur tersebut ke dalam sebuah instrumen penelitian (Recker, 2013). Instrumen pada penelitian ini bersumber dari 3 (tiga) jurnal penelitian oleh Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, dan Raj Agnihotri pada tahun 2013, Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Cohudhury, dan Michelle Lowe pada tahun 2014 serta penelitian yang dilakukan oleh Peerayuth Charoensukmongkol dan Pakamon Sasatanun pada tahun 2017. Tabel 3.1 menjelaskan kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disusun.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang dibuat nantinya akan dijabarkan dalam bentuk kuisioner utuh untuk kemudian disebarkan kepada responden. Tetapi sebelum kuisioner dapat disebarkan, dilakukan pengujian instrumen yang bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan yang mungkin timbul dalam kuisioner penelitian. Menurut Recker (2013), pengujian instrumen dapat berguna untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Menyediakan detail mendalam terkait kemungkinan responden yang belum teridentifikasi sebelumnya.
2. Mengetahui apakah kuisioner sudah mudah dimengerti.
3. Mengetahui apakah waktu yang disediakan cukup untuk menjawab seluruh pertanyaan.
4. Mengetahui berapa waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk mengisi keseluruhan kuisioner.
5. Mengetahui cara untuk meningkatkan tingkat respon dari responden.

Selain 5 kegunaan yang telah disebutkan, pengujian instrumen juga memiliki 3 (tiga) tujuan sebagai berikut:

1. Mengevaluasi keaslian pertanyaan.
2. Mengevaluasi tampilan dan tata letak kuisioner.
3. Mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Pengujian instrumen dilakukan dengan meminta bantuan orang-orang yang *expert* atau ahli untuk memberikan saran dan penilaian mengenai instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen penelitian dan kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Kuisioner yang digunakan pada penelitian ini disusun berdasarkan hasil adaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan dengan studi kasus pada penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah sebuah teknik atau metode pengukuran yang tidak saling membandingkan dan bersifat unidimensional (Trochim, 2006). Skala likert yang digunakan memiliki 5 kategori yang dijabarkan menggunakan angka 1 hingga 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Ragu-ragu (RR) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5



### 3.5 Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan ciri khas yang dapat dipelajari dan kemudian diteliti yang nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini populasinya adalah pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang yang menggunakan media sosial Instagram untuk keperluan promosi dan berinteraksi serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Sedangkan, sampel adalah populasi yang memiliki suatu karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel yang akan diambil adalah usaha kuliner di kota Malang yang menggunakan media sosial Instagram secara aktif untuk terhubung dengan pelanggan sesuai dengan kriteria pada sub bab 2.10 terkait penentuan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yang membatasi kesempatan populasi untuk dapat terlibat sebagai sampel, selain itu cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yang mengharuskan calon sampel memenuhi kriteria penelitian pada sub bab 2.10 tentang Penentuan Sampel dan Teknik *Sampling* sebelum dapat dijadikan responden penelitian.

#### 3.5.2 Sumber Data

##### 3.5.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli yang secara umum disebut responden (Sarwono, 2012). Data primer biasanya dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan penelitian melalui wawancara langsung maupun pengisian kuesioner yang dijawab oleh objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud penulis adalah kuesioner yang disebarkan kepada pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang yang menggunakan media sosial Instagram untuk keperluan promosi dan berinteraksi serta menjaga hubungan dengan pelanggan.

##### 3.5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diproses oleh pihak tertentu sehingga sudah tersedia saat diperlukan (Sarwono, 2012). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan penulis dari situs resmi Instagram; data dari situs yang terkait dengan penelitian; dan data penunjang teori penelitian yang didapatkan dari buku-buku, skripsi, jurnal nasional maupun internasional, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data menggunakan seperangkat pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup untuk menjaga privasi dan

menghindari jawaban responden agar tidak tersebar luas. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan dua cara baik secara daring melalui layanan *online form* maupun secara luring dimana responden mengisi pernyataan kuesioner dalam bentuk cetak.

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur data yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrument nantinya akan digunakan untuk melakukan pengujian validitas instrument penelitian yang digunakan. Validitas instrumen dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis (Sani & Mashuri, 2010) yaitu:

##### a. Validitas isi

Validitas isi atau biasa disebut sebagai *face validity* merupakan uji validitas yang ditentukan berdasarkan landasan teori dan/atau pendapat ahli (*expert judgement*) yang memahami atau mendalami terkait penyusunan instrumen penelitian. Validitas isi dapat diukur menggunakan indeks V Aiken bernilai dalam *range* 0 sampai 1 dengan rumus sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)} \quad (3.1)$$

Keterangan:

- V = koefisien validitas
- s = skor yang diberikan ahli dikurangi kategori nilai terendah
- n = jumlah ahli yang memberikan pendapat
- c = kategori nilai tertinggi

Suatu item penelitian dapat dikatakan valid apabila koefisien validitasnya minimal sama dengan 50% dari jumlah ahli dibagi dengan total ahli yang memberikan penilaian (Widjaja & Sandjaja, 2013). Penelitian ini meminta bantuan 2 (dua) ahli untuk memberikan penilaian sehingga 50% dari total ahli adalah 1. Kemudian angka 1 dibagi dengan total ahli yaitu 2 untuk menghasilkan batas koefisien validitas sebesar 0,50. Selain itu apabila nilai koefisien semakin mendekati 1 maka instrument tersebut memiliki nilai kevalidan yang semakin tinggi.

##### b. Validitas kriteria

Validitas kriteria diukur dengan menghitung korelasi atau hubungan antara nilai setiap item penelitian dengan nilai total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode

interkorelasi). Dengan jumlah responden *pilot study* sebanyak 30 orang maka nilai *product moment* yang didapatkan atau  $r_{hitung}$  setidaknya harus sama dengan 0,361 sesuai dengan tabel nilai *product moment* yang ditetapkan oleh Pearson (Siegle, 2015). Item penelitian terkait dianggap valid apabila memenuhi kriteria tersebut, namun apabila nilai korelasinya di bawah 0,361 maka item penelitian tersebut perlu diperbaiki atau dibuang. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n)}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

X = nilai item

Y = skor total

XY = skor pertanyaan

n = jumlah responden

Proses penghitungan *product moment* dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistika SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Arikunto, 2006). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak statistika SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha* di mana butir instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai perhitungan *Cronbach's Alpha* setidaknya berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,70 (Hair, et al., 2010). *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum sb^2}{s1^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen penelitian

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum sb^2$  = jumlah varian

$s1^2$  = total varian

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Menurut Hair et al., (2010), analisis regresi linier berganda merupakan sebuah metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui besarnya

hubungan dan pengaruh variabel bebas yang setidaknya berjumlah 2 (dua) terhadap variabel terikat. Formula dasar dari analisis regresi berganda adalah:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n \quad (3.4)$$

Tujuan dari penggunaan analisis regresi berganda adalah untuk menggunakan variabel bebas yang nilainya telah diketahui untuk memprediksi variabel terikat yang ditentukan peneliti. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diseleksi berdasarkan uji validitas dan reliabilitas untuk kemudian dilakukan uji asumsi klasik terhadap data yang telah diseleksi sebelum dimasukkan ke dalam pengujian regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tergolong baik serta memenuhi kriteria *unbiased estimator*, *best*, dan *linier*. Uji yang dilakukan antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Hal pertama yang dilakukan adalah uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi yang normal. Setelahnya dilakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Kemudian uji autokorelasi dilakukan untuk mengindikasikan korelasi antara kesalahan periode  $t$  dengan periode  $t-1$  menggunakan metode Durbin-Watson (D-W). Terakhir, dilakukan uji heteroskedastisitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi memiliki perbedaan residual dari satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. Apabila tidak ditemukan masalah pada uji asumsi klasik, maka proses dapat dilanjutkan hingga analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah selesai pengujian koefisien determinasi maka dilanjutkan dengan uji F dan uji T. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel secara parsial. Seluruh tahapan tersebut dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan dan menjawab hipotesis penelitian.

### 3.6.2.1 Regresi Linier Berganda dengan Variabel Moderator

Menurut Ghozali (2016) variabel moderator merupakan variabel yang kehadirannya dapat memiliki pengaruh terhadap variabel bebas dan terikat. Pengaruh yang dihasilkan dapat memperkuat atau memperlemah. Karena model penelitian ini memiliki variabel moderator maka akan digunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel moderator terhadap variabel bebas dan terikat. MRA turut memperhitungkan nilai interaksi antara variabel moderator dengan variabel bebas yang dipengaruhi. Nilai interaksi didapatkan dengan melakukan perkalian nilai variabel bebas dan moderator.

### 3.7 Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan seluruh rangkaian pengujian data dilakukan, data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk penarikan kesimpulan. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan dalam bentuk analisis deskriptif. Setelah disajikan, data akan digunakan untuk menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan kemudian dijadikan saran untuk perbaikan atau pengembangan penelitian maupun penggunaan media sosial Instagram ke depannya.



## BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi penjelasan terkait penyusunan instrumen penelitian, validasi *expert judgement*, prosedur pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, serta menampilkan data yang diperoleh dari responden dan hasil pengujian validitas serta reliabilitas yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.1 Hasil Perancangan Kuesioner

#### 4.1.1 Perancangan Instrumen Penelitian

Pada Tabel 4.1, terdapat kisi-kisi instrumen penelitian yang disusun berdasarkan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Kisi-kisi instrumen disusun berdasarkan penelitian dari Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) disertai dengan beberapa penelitian pendukung yang penulis jadikan sebagai acuan *literature review*. Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) menjelaskan bahwa *social media technology use* memiliki pengaruh positif terhadap *business performance satisfaction* dengan diperkuat peran *social competency* dan *social media sales* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *social media technology use* dan *business performance satisfaction*. Kuesioner yang telah disusun berdasarkan kisi-kisi yang ada, diuji validasi isi oleh para ahli (*expert judgement*) sebanyak 2 (dua) orang dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian isi kuesioner dengan aspek penelitian.



**Tabel 4.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi	Nomor Pernyataan	Teknik Pengumpulan Data	Skala	Jumlah Pernyataan
1	Social Media Technology Use	Identification	Peppers dan Rogers (2004); Charoensukmongkul dan Sasatanun (2017)	Mengumpulkan data dan informasi pelanggan melalui interaksi di media sosial.	1,2	Kuesioner	Likert 1-5	8
		Differentiation		Melakukan segmentasi pelanggan dalam kelompok berdasarkan kebutuhan dan/atau value yang sejenis.	3,4			
		Interaction		Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan melalui media sosial untuk memastikan harapan pelanggan telah terpenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.	5,6			
		Customization		Kustomisasi produk dan/atau penawaran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kegemaran setiap pelanggan atau kelompok pelanggan tertentu.	7,8			
2	Social Competency	Social Compensation	Valkenburg, Shouten, dan Peter (2005); Charoensukmongkul dan Sasatanun (2017)	Memanfaatkan media sosial untuk melampaui keterbatasan kemampuan interaksi secara tatap muka.	9,10,11	Kuesioner	Likert 1-5	7
		Social Competency		Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.	12,13,14,15			
3	Business Performance Satisfaction	Competitiveness	Jayachandran, et al (2005); Trainor, et al (2013); Harrigan, et al (2014); Charoensukmongkul dan Sasatanun (2017)	Pengaruh media sosial untuk keunggulan bisnis pelaku usaha terhadap pesaing bisnis.	16,17,18	Kuesioner	Likert 1-5	9
		Customer Satisfaction		Meraih kepuasan pelanggan melalui penggunaan media sosial.	19,20			
		Customer Loyalty		Meraih loyalitas pelanggan melalui penggunaan media sosial.	21,22			

**Tabel 4.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian (lanjutan)**

No	Variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi	Nomor Pernyataan	Teknik Pengumpulan Data	Skala	Jumlah Pernyataan
		Customer Retention		Menjaga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.	23,24			
4	Social Media Sales	Sales and Profit	Charoensukmongkul dan Sasatanun (2017); Guesalaga (2016)	Rasio pendapatan/keuntungan melalui media sosial dibandingkan dengan total pendapatan keseluruhan.	25,26,27,28	Kuesioner	Likert 1-5	8
		Commitment and Competences		Tingkatan komitmen pengusaha untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial (promo khusus, diskon, dsb)	29,30,31,32			

#### 4.1.2 Hasil Validasi *Expert Judgment* Menggunakan Rumus Aiken

Setelah mendapatkan penilaian dari ahli terkait instrumen penelitian yang disusun, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien validitas setiap item menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Aiken. Hasil perhitungan Aiken dijabarkan lebih lanjut pada Lampiran A. Sesuai dengan kriteria koefisien validasi sebesar 0,5 (Widjaja & Sandjaja, 2013) maka didapatkan 10 item penelitian yang tidak valid. Item yang tidak valid ini akan diperbaiki sesuai dengan catatan yang diberikan oleh ahli selama proses *expert judgement* berlangsung.

Penelitian ini melibatkan 4 (empat) variabel yaitu *social media technology use*, *social competency*, *business performance satisfaction*, dan *social media sales*. Setelah melakukan perbaikan sesuai saran dari ahli, didapatkan butir-butir pertanyaan yang akan didistribusikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Kuesioner Penelitian *Social Media Technology Use* (SM)**

No	Pernyataan
SM01	Saya selalu memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan data pelanggan.
SM02	Saya selalu mempelajari kebutuhan setiap pelanggan.
SM03	Saya selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan/selera pelanggan.
SM04	Saya selalu menggolongkan pelanggan berdasarkan latar belakang usia, tingkat pendidikan, gender, dsb.
SM05	Saya selalu mengkategorisasikan produk menggunakan fitur tanda pagar (#) untuk memudahkan pelanggan dalam melihat produk.
SM06	Saya selalu memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.
SM07	Saya selalu memanfaatkan media sosial untuk berbicara dengan pelanggan.
SM08	Saya selalu memanfaatkan media sosial untuk berbagi opini dengan pelanggan.
SM09	Saya selalu menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan melalui media sosial.
SM10	Saya selalu memiliki strategi tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan golongan mereka.
SM11	Saya selalu terbuka atas saran dan keinginan pelanggan melalui media sosial.

Tabel 4.2 menjelaskan butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *social media technology use* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 11 pernyataan dengan nomor indikator SM01, SM02, SM03, SM04, SM05, SM06, SM07, SM08, SM09, SM10, dan SM11.

**Tabel 4.3 Kuesioner *Social Competency* (SC)**

No	Pernyataan
SC01	Saya selalu menggunakan media sosial agar dapat berhubungan dengan pelanggan lebih baik.
SC02	Saya selalu mampu menyampaikan banyak hal terkait produk usaha saya apabila menggunakan media sosial.
SC03	Saya tidak pernah malu untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.
SC04	Saya selalu mampu berinteraksi personal bersama pelanggan dengan lancar.
SC05	Saya selalu merasa percaya diri, antusias, dan dapat merespon dengan cepat ketika berkomunikasi atau menawarkan produk kepada pelanggan.
SC06	Saya selalu bersikap jujur dan tulus ketika berinteraksi dengan pelanggan dan mitra kerja.
SC07	Saya selalu mampu mengatasi dan menjelaskan permasalahan yang dialami oleh pelanggan dengan baik dan tepat.

Tabel 4.3 menjelaskan butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *social competency* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 7 pernyataan dengan nomor indikator SC01, SC02, SC03, SC04, SC05, SC06, dan SC07.

**Tabel 4.4 Kuesioner *Business Performance Satisfaction* (BP)**

No	Pernyataan
BP01	Saya selalu merasa bahwa usaha yang saya lakukan memiliki banyak pesaing dengan intensitas persaingan yang tinggi.
BP02	Persaingan dengan usaha lain yang sejenis selalu memberikan tekanan kepada usaha yang saya lakukan.
BP03	Saya selalu merasa bahwa risiko kegagalan pada jenis usaha ini cukup besar apabila tidak mampu bersaing dengan saingan saya.
BP04	Dibandingkan dengan pesaing lain, saya selalu merasa mampu memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan.
BP05	Apabila saya sudah mendapatkan pelanggan baru, saya selalu yakin pelanggan tersebut akan tetap bersama saya.

**Tabel 4.4 Kuesioner *Business Performance Satisfaction* (BP) (lanjutan)**

No	Pernyataan
BP06	Pelanggan saya selalu loyal terhadap usaha saya.
BP07	Saya selalu bisa menjaga loyalitas pelanggan melalui media sosial.
BP08	Bagi saya, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial adalah hal yang penting.
BP09	Bagi saya, selalu menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis melalui media sosial adalah hal yang penting.

Tabel 4.4 menjelaskan butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *business performance satisfaction* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 9 pernyataan dengan nomor indikator BP01, BP02, BP03, BP04, BP05, BP06, BP07, BP08, dan BP09.

**Tabel 4.5 Kuesioner *Social Media Sales* (SS)**

No	Pernyataan
SS01	Secara keseluruhan, saya selalu merasa total jumlah penjualan ( <i>sales volume</i> ) setelah menggunakan media sosial sangat memuaskan.
SS02	Secara keseluruhan, saya selalu merasa total pertumbuhan penjualan ( <i>sales growth</i> ) setelah menggunakan media sosial sangat memuaskan.
SS03	Secara keseluruhan, saya selalu merasa keuntungan ( <i>profit</i> ) yang saya dapatkan setelah menggunakan media sosial sangat memuaskan.
SS04	Secara keseluruhan, saya selalu merasa pertumbuhan keuntungan ( <i>profit growth</i> ) yang saya dapatkan setelah menggunakan media sosial sangat memuaskan.
SS05	Saya selalu menerapkan strategi khusus pada media sosial untuk meningkatkan penjualan.
SS06	Strategi yang saya terapkan melalui media sosial tidak hanya berfokus untuk meningkatkan penjualan.
SS07	Saya selalu memberikan promo melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk saya.
SS08	Saya selalu memberikan diskon untuk setiap transaksi melalui media sosial.

Tabel 4.5 menjelaskan butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *social media sales* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel



ini memiliki 8 pernyataan dengan nomor indikator SS01, SS02, SS03, SS04, SS05, SS06, SS07, dan SS08.

## 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan validitas isi dengan metode *expert judgement* telah didapatkan 35 pertanyaan yang siap untuk diujikan kepada responden terkait. Sebelum benar-benar disebar ke seluruh calon responden, perlu dilakukan *pilot study* atau penyebaran awal kuesioner untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. *Pilot study* pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan data sebenarnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menghubungi melalui *direct message* Instagram dan menanyakan kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Apabila calon responden bersedia maka kuesioner diberikan sesuai cara yang disepakati, baik secara daring maupun luring, untuk kemudian diisi oleh responden.

Tahap pengujian pertama adalah uji validitas untuk mengukur validitas pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka suatu item dapat dikatakan valid. Untuk kuesioner dengan jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5% maka nilai  $R_{tabel}$  yang akan dibandingkan adalah 0,361 sesuai dengan penjelasan pada sub bab 3.6.1 terkait pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Pengujian Validitas**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
SM01	0.553	0.361	VALID
SM02	0.555	0.361	VALID
SM03	0.447	0.361	VALID
SM04	0.473	0.361	VALID
SM05	0.514	0.361	VALID
SM06	0.500	0.361	VALID
SM07	0.393	0.361	VALID
SM08	0.479	0.361	VALID
SM09	0.401	0.361	VALID
SM10	0.672	0.361	VALID
SM11	0.743	0.361	VALID
SC01	0.700	0.361	VALID
SC02	0.595	0.361	VALID
SC03	0.544	0.361	VALID
SC04	0.577	0.361	VALID
SC05	0.517	0.361	VALID
SC06	0.647	0.361	VALID
SC07	0.455	0.361	VALID
BP01	0.614	0.361	VALID

Tabel 4.6 Pengujian Validitas (lanjutan)

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
BP02	0.606	0.361	VALID
BP03	0.474	0.361	VALID
BP04	0.438	0.361	VALID
BP05	0.462	0.361	VALID
BP06	0.395	0.361	VALID
BP07	0.355	0.361	TIDAK VALID
BP08	0.619	0.361	VALID
BP09	0.499	0.361	VALID
SS01	0.741	0.361	VALID
SS02	0.842	0.361	VALID
SS03	0.755	0.361	VALID
SS04	0.796	0.361	VALID
SS05	0.684	0.361	VALID
SS06	0.741	0.361	VALID
SS07	0.550	0.361	VALID
SS08	0.550	0.361	VALID

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh item yang menyusun 4 (empat) variabel pada penelitian ini. Dari 35 butir pernyataan yang ada, didapatkan 6 butir pernyataan dengan nilai validitas 5 tertinggi yaitu 0,842 (SS02), 0,796 (SS04), 0,755 (SS03), 0,743 (SM11), dan 0,741 (SS06 dan SS01). Terlihat 5 dari 8 pernyataan pada variabel *social media sales* (SS) memiliki tingkat validitas yang tinggi dari keseluruhan butir pernyataan. Selanjutnya 5 nilai yang berada pada tengah-tengah adalah 0,555 (SM02), 0,553 (SM01), 0,550 (SS08 dan SS07), dan 0,544 (SC03). Lalu pada 5 nilai terendah terdapat nilai berikut 0,438 (BP04), 0,401 (SM09), 0,395 (BP06), 0,393 (SM07), dan 0,355 (BP07). Di antar 5 nilai terendah hanya 1 (satu) butir pernyataan dengan nomor item BP07 yang dikatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung}$  tidak lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  meskipun hanya terpaut 0,006 angka. Sesuai dengan penjelasan pada sub bab 3.6.1 terkait pengujian validitas dan reliabilitas maka item tersebut akan dikeluarkan dari pengujian reliabilitas dan selanjutnya dari kuesioner penelitian karena tidak memenuhi batas validitas yaitu 0,361 sesuai pada Tabel nilai R.

Pengujian yang kedua adalah uji reliabilitas untuk menaksir keseimbangan dan tingkat konsistensi responden dalam menjawab konstruk pernyataan suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan secara bersamaan. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan setidaknya berada pada rentang 0,60 hingga 0,70 sesuai dengan penjelasan pada sub bab 3.6.1 terkait pengujian validitas dan reliabilitas.

**Tabel 4.7 Pengujian Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	34

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* adalah 0,851 dengan jumlah item sebanyak 34. Total item kuesioner penelitian telah dikurangi dengan item BP07 yang dinyatakan tidak valid pada tes validitas. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi dan stabilitas responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan sehingga konstruk pernyataan yang mewakili variabel-variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Pada Lampiran B dapat dilihat detail pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistika SPSS.

### 4.3 Pengumpulan dan Penyeleksian Data

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh badan usaha bidang kuliner di Kota Malang namun jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui karena tidak didukung dengan data yang pasti. Meskipun Apkrindo Malang memiliki data jumlah pengusaha bidang kuliner di Kota Malang, namun pertumbuhan di bidang usaha ini tidak selalu dapat tercatat dengan baik oleh Apkrindo. Hal ini menyebabkan jumlah minimal responden yang diperlukan pada penelitian ini tidak dapat menggunakan rumus perhitungan tertentu tapi berlandaskan pada teori yang ada. Penulis menggunakan rujukan yang dikemukakan Hair et al (2010) bahwa jumlah minimal responden penelitian adalah 15 sampai 20 kali dari jumlah variabel. Pada penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel sehingga jumlah minimal responden adalah 60 sampai 80 responden.

Karena persebaran pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang yang luas dan keterbatasan sumber daya untuk melakukan pengumpulan data secara luring, maka penulis memutuskan untuk menghubungi terlebih dahulu calon responden melalui fitur *direct message* di Instagram. Penulis menanyakan kesediaan calon responden dan cara pengisian kuesioner yang dikehendaki, baik secara daring maupun luring. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner merupakan data primer dari variabel penelitian yang telah disusun sebelumnya dan mengacu kepada kajian pustaka yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan sejak 7 Mei 2018 hingga 7 Juni 2018 menggunakan Google Form untuk pengumpulan secara daring. Penulis menghubungi 280 akun usaha kuliner di Instagram dan mendapatkan respon sebanyak 86 responden. Hal ini menunjukkan bahwa persentase respon yang didapatkan penulis adalah sekitar 30 persen. Dari 86 responden yang mengisi kuesioner telah dieliminasi 6 responden karena tidak memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Setelah diseleksi tersisa 80 data yang sesuai dengan kriteria peneliti dan digunakan dalam penelitian.

#### 4.4 Statistik Deskriptif Data Responden

Sebelum memasuki pengujian regresi linier berganda terhadap model penelitian yang diajukan, terdapat beberapa data responden yang dapat digunakan sebagai tambahan pembahasan terkait pemanfaatan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap kepuasan performa bisnis. Berikut adalah penjabaran dari statistik deskriptif data responden penelitian.

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Responden**

Variabel		Statistik Deskriptif
Usia UMKM (dalam tahun)	Rata-rata	2,868
	Standard Deviasi	4,298
	Maksimum	30
	Minimum	1
Ukuran UMKM (jumlah pegawai)	Rata-rata	4,975
	Standard Deviasi	8,198
	Maksimum	50
	Minimum	0
Pengalaman Media Sosial untuk Bisnis (dalam tahun)	Rata-rata	2,9
	Standard Deviasi	1,825
	Maksimum	8
	Minimum	1

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat beberapa data statistik deskriptif terkait demografi responden yang terlibat. Pada bagian pertama terkait usia dari jenis usaha yang dilakukan memiliki rata-rata usia 2,868 tahun dan standard deviasi yang didapatkan adalah 4,298. Nilai tersebut menunjukkan rata-rata yang lebih kecil dibandingkan dengan standard deviasi. Hal ini mengindikasikan persebaran data yang kurang baik karena semakin tinggi nilai standard deviasi berarti mencerminkan penyimpangan yang tinggi. Penyimpangan yang tinggi menunjukkan hasil yang tidak normal dan dapat menyebabkan bias. Namun standard deviasi pada usia UMKM kuliner di Kota Malang dapat diabaikan karena hanya menunjukkan rentang perbedaan usia UMKM yang cukup jauh. Hal ini terlihat pada usia maksimum dari UMKM responden adalah 30 tahun dengan minimal usia 1 tahun. Data tersebut menunjukkan fluktuasi dan jarak yang cukup besar antara usia UMKM responden yang terlibat.

Selanjutnya pada bagian ukuran UMKM berdasarkan pegawai, rata-rata pegawai yang dimiliki oleh setiap kegiatan usaha adalah 4,975 dengan standard deviasi 8,198. Nilai standard deviasi yang lebih besar menunjukkan data yang

dihasilkan tidak normal dan dapat menyebabkan bias. Sama seperti penjelasan sebelumnya pada usia UMKM, hal ini dapat diabaikan mengingat tidak semua UMKM kuliner di Kota Malang memiliki pegawai yang cukup banyak. Nilai minimum pegawai yang dimiliki adalah 0 dan maksimum 50 menunjukkan bahwa ada cukup banyak UMKM yang tidak memiliki pegawai, dalam hal ini berarti hanya pemilik atau *owner*-nya yang secara langsung mengurus segala urusan maupun kegiatan UMKM. Pada Tabel 4.9 terkait rentang jumlah pegawai yang dimiliki oleh UMKM kuliner di Kota Malang dapat dilihat bahwa ada 13 jenis usaha atau sekitar 16,25% UMKM kuliner di Kota Malang yang menjalankan usahanya seorang diri tanpa mempekerjakan satu pegawai pun. Sementara itu mayoritas UMKM sebanyak 59 jenis usaha sekitar 73,75% mempekerjakan pegawai dengan rentang 1 sampai dengan 10 pegawai dan 4 UMKM atau sekitar 5% mempekerjakan 11 sampai 20 pegawai. Terakhir terdapat masing-masing 2 UMKM atau sekitar 2,5% yang mempekerjakan pegawai dengan rentang 21 sampai dengan 30 dan di atas 30 pegawai.

**Tabel 4.9 Demografi Responden Berdasarkan Rentang Jumlah Pegawai**

Rentang Jumlah Pegawai	Jumlah UMKM	Persentase
0	13	16,25%
1 s.d. 10	59	73,75%
11 s.d. 20	4	5%
21 s.d 30	2	2,5%
Lebih dari 30	2	2,5%

Yang terakhir menunjukkan bahwa rata-rata pengalaman menggunakan media sosial untuk bisnis pada usaha kuliner di Kota Malang adalah 2,9 dengan standard deviasi 1,825. Berbeda dengan variabel usia dan ukuran UMKM, variabel pengalaman penggunaan media sosial untuk bisnis memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dari standard deviasi. Hal ini menunjukkan hasil yang didapatkan cukup baik dengan persebaran data yang normal dan tidak menyebabkan bias. Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai maksimum adalah 8 sementara nilai minimum adalah 1. Lebih lanjut pada Tabel 4.10 terkait pengalaman menggunakan media sosial untuk bisnis dapat dilihat bahwa mayoritas UMKM sebanyak 22 jenis usaha atau sekitar 27,5% baru memiliki 1 tahun pengalaman menggunakan media sosial untuk bisnis. Jumlah UMKM beserta pengalaman mereka menggunakan media sosial untuk bisnis dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 4.10 berikut:



**Tabel 4.10 Demografi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Media Sosial**

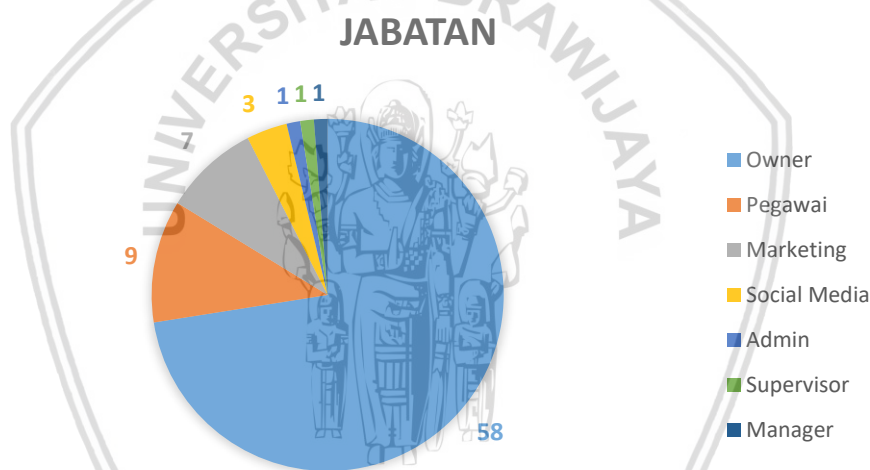
Pengalaman Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis (dalam tahun)	Jumlah UMKM	Persentase
1	22	27,5%
2	15	18,75%
3	20	25%
4	11	13,75%
5	4	5%
6	3	3,75%
7	2	2,5%
8	3	3,75%

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat juga bahwa kebanyakan responden memiliki pengalaman menggunakan media sosial di bawah 5 tahun dengan rincian 15 responden memiliki pengalaman 2 tahun, 20 responden memiliki 3 tahun pengalaman, dan 11 responden memiliki 4 tahun pengalaman. Jumlah ini apabila digabungkan dengan responden yang memiliki 1 tahun pengalaman sudah mencakup 68 responden atau sekitar 85% dari total keseluruhan responden. Sementara 15% sisanya atau sejumlah 12 responden sudah memiliki pengalaman memanfaatkan media sosial untuk bisnis setidaknya 5 tahun dengan rincian 4 responden memiliki pengalaman 5 tahun, 3 responden memiliki 6 tahun pengalaman, 2 responden memiliki 7 tahun pengalaman, dan 2 responden telah memanfaatkan media sosial untuk bisnis selama 8 tahun.

**Tabel 4.11 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
<i>Catering</i>	5	6,25%
<i>Frozen Food</i>	3	3,75%
Kedai dan Restoran	20	25%
Kedai dan Restoran Khas Barat	4	5%
Kedai dan Restoran Khas Timur	3	3,75%
Makanan Penutup	13	16,25%
Makanan Ringan	16	20%
Minuman	3	3,75%
<i>Rice Box</i>	4	5%
Salad Buah	2	2,5%
Sambal	1	1,25%
Warung Kopi dan Kafe	6	7,5%

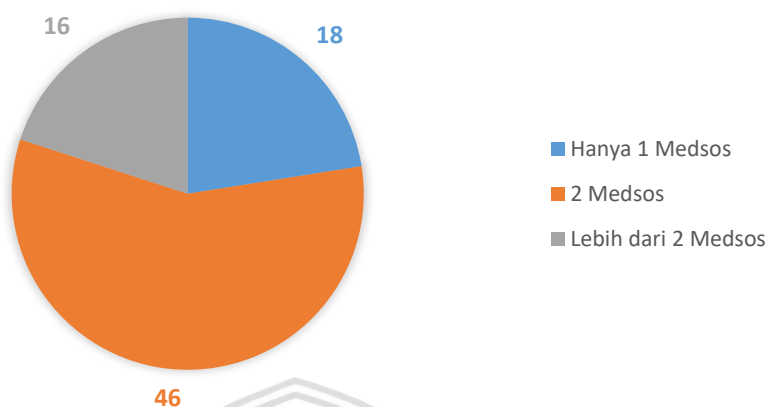
Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.11, jenis usaha terbanyak yang dilakukan responden adalah model kedai dan restoran sejumlah 20 yang umumnya menjual berbagai jenis makanan utama seperti nasi, ayam goreng, ayam geprek, mi goreng, dan lain sebagainya. Lalu di urutan kedua ada jenis usaha makanan ringan seperti kripik dan pisang goreng sebanyak 16 UMKM diikuti 13 UMKM yang berfokus pada penjualan makanan penutup seperti kue dan pudding. Warung kopi dan kafe yang sedang naik daun di Malang merupakan bagian dari responden sebesar 6 UMKM diikuti oleh 5 UMKM kuliner dengan jenis *catering*. Pada urutan berikutnya dengan jumlah masing-masing 4 UMKM kuliner adalah kedai dan restoran khas barat yang menjual berbagai olahan pasta dan pizza serta jenis usaha *rice box* yang memiliki spesialisasi dalam menyediakan nasi dengan lauk sederhana dalam suatu kotak kecil. Sementara itu masing-masing 3 usaha berfokus pada *frozen food* yang siap saji, kedai dan restoran khas timur seperti sushi, dan berbagai jenis minuman seperti jus buah. Ada pula 2 UMKM yang berfokus untuk menyediakan olahan salad buah yang segar dan menyehatkan. Terakhir, 1 UMKM khusus menjual berbagai olahan sambal.



**Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jabatan**

Gambar 4.1 menunjukkan demografi responden berdasarkan jabatannya pada kegiatan usaha mereka. Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 72,5% responden atau 58 responden merupakan *owner* atau pemilik dari kegiatan usaha, 11,25% atau 9 responden merupakan pegawai, 8,75% atau 7 responden memiliki jabatan sebagai *marketing* atau pemasaran, 3,75% atau 3 responden bertugas khusus mengurus media sosial UMKM, dan masing-masing 1,25% atau 1 responden bertugas sebagai Administrator, *Supervisor*, dan Manajer pada UMKM tempat mereka bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas media sosial, khususnya Instagram, yang dimiliki oleh kegiatan usaha kuliner di Kota Malang masih dipegang langsung oleh pemiliknya. Sementara 7 UMKM mulai mengkhususkan pemanfaatan media sosial oleh pegawai di bidang pemasaran atau yang sejenis dan hanya 3 UMKM yang memiliki pegawai khusus untuk mengelola media sosial tanpa harus berpartisipasi di urusan *marketing* UMKM.

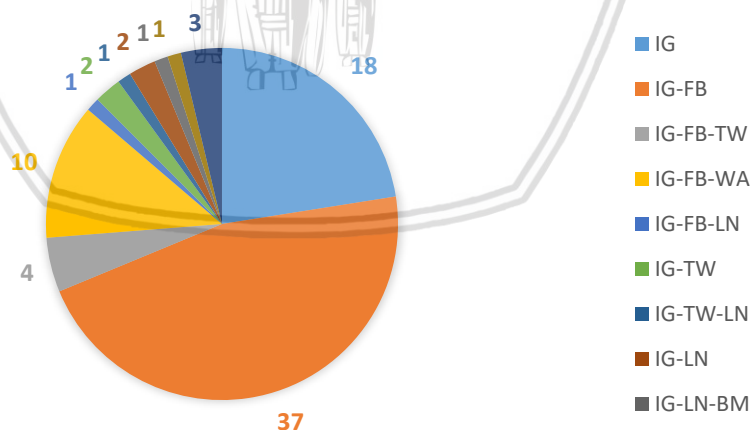
## JUMLAH MEDIA SOSIAL



**Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Media Sosial**

Meskipun fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram, berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa hanya 22,5% atau 18 responden yang berfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram. Sementara itu mayoritas UMKM sebanyak 57,5% atau 46 responden menggunakan 2 media sosial termasuk Instagram untuk menunjang kegiatan usaha mereka sementara sebanyak 20% atau 16 responden menggunakan lebih dari 2 media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa 77,5% UMKM berusaha untuk memanfaatkan media sosial secara kolaboratif tidak hanya berpaku pada media sosial Instagram saja.

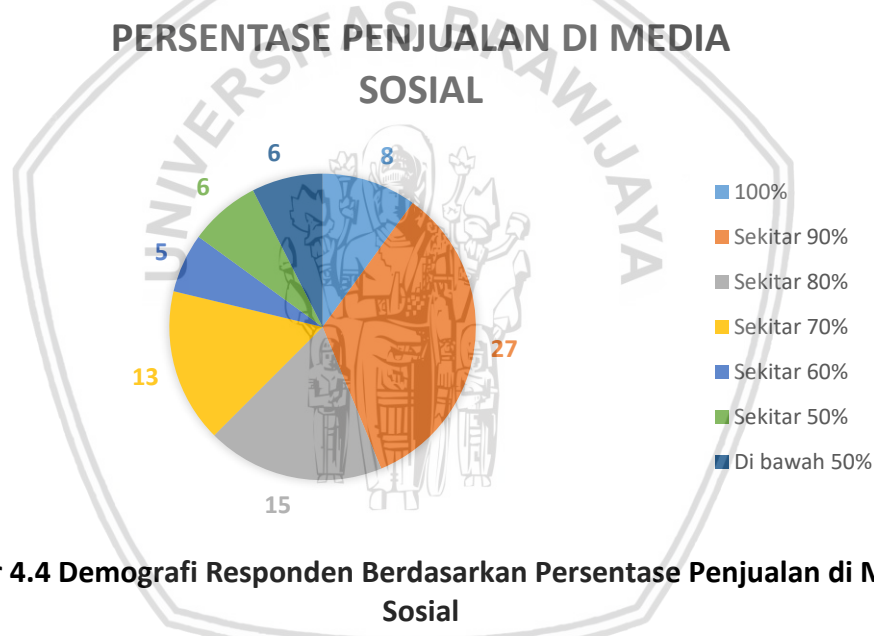
## KOMBINASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL



**Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Kombinasi Media Sosial yang Digunakan**

Sebanyak 77,5% atau 62 responden berdasarkan Gambar 4.2 mengkombinasikan penggunaan media sosial mereka untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Hal ini berarti 62 responden tersebut tidak hanya menggunakan Instagram. Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa kombinasi Instagram dan

Facebook adalah kombinasi yang paling banyak digunakan oleh UMKM untuk menunjang kegiatan bisnis mereka dengan jumlah 37 responden atau 46,25% dari keseluruhan responden. Kombinasi terbesar kedua yang digunakan oleh 10 responden atau 12,5% dari keseluruhan responden adalah kombinasi Instagram, Facebook dan Whatsapp. Sebanyak 4 UMKM atau 5% dari total responden juga memanfaatkan kombinasi Instagram dan Facebook yang ditambahkan dengan penggunaan Twitter sebagai media sosial ketiga. Sementara 1 responden menambahkan penggunaan Line untuk menunjang kombinasi Instagram dan Facebook yang digunakan. Pemanfaatan Instagram dan Facebook sebagai kombinasi utama baik secara kombinasi tunggal maupun dengan penambahan media sosial lain dapat dimaklumi ketika merujuk kepada data yang dikeluarkan oleh We Are Social Singapore (2017) yang menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang ramai digunakan dengan jumlah masing-masing 48% dan 39% dari total pengguna media sosial di Indonesia sejumlah 106 juta pengguna.



**Gambar 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Persentase Penjualan di Media Sosial**

Hanya 8 responden atau sebesar 10% melakukan transaksi jual beli mereka secara keseluruhan melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan bisnis yang sepenuhnya berbasis daring melalui Instagram hanya diminati oleh segelintir UMKM. Mayoritas UMKM sebanyak 33,75% atau 27 responden melakukan penjualan secara daring melalui media sosial sekitar 90% dengan menambahkan transaksi luring sebanyak 10%. Sebesar 18,75% atau 15 responden menghabiskan sekitar 80% waktu mereka untuk melakukan transaksi secara daring sementara 16,25% atau 13 responden menghabiskan 70% transaksi mereka secara daring. 21,25% atau 17 responden lainnya melakukan transaksi secara daring di bawah 70% dengan keterangan 6,25% atau 5 UMKM hanya melakukan sekitar 60% transaksi daring, 7,5% atau 6 responden melakukan setidaknya 50% transaksi mereka secara daring dan 7,5% atau 6 UMKM lainnya hanya memanfaatkan kurang dari 50% transaksi penjualan secara daring.

Pada bagian awal kuesioner, penulis memberikan sebuah pertanyaan untuk mengetahui bagaimana UMKM kuliner di Kota Malang penjualan mereka melalui media sosial khususnya Instagram. Penulis menyediakan 3 opsi jawaban yaitu: melalui pemberian kode promo atau potongan harga; menyediakan layanan pesan antar (*delivery order*); dan satu opsi kosong untuk diisi sesuai dengan cara mereka memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan pengumpulan data, 37 responden memberikan opsi selain 2 opsi yang telah disediakan sementara 43 lainnya hanya memilih satu atau kedua opsi yang ada. Diantara 80 responden penelitian, 22 responden memilih opsi 1 dan 2 secara bersamaan dan 8 responden tidak memilih keduanya dan hanya mengisi opsi lainnya. Pada Tabel 4.12 di bawah, penulis akan menjabarkan cara meningkatkan penjualan melalui media sosial sesuai dengan 2 opsi yang telah diberikan.

**Tabel 4.12 Meningkatkan Penjualan Melalui Promo dan *Delivery***

Opsi	Opsi Peningkatan Penjualan	Jumlah Jawaban	Persentase
1	Menyediakan kode promo atau potongan harga	15	20,83%
2	Memberikan layanan pesan antar ( <i>delivery order</i> )	35	48,61%
1 dan 2	Menyediakan kode promo atau potongan harga dan memberikan layanan pesan antar ( <i>delivery order</i> )	22	30,56%

Mengingat bahwa 8 responden tidak memilih opsi 1 dan 2, maka data pada Tabel 4.12 hanya menggambarkan keadaan pada 72 responden lainnya. Dapat dilihat bahwa 37 UMKM kuliner di Kota Malang berusaha meningkatkan penjualan melalui media sosial dengan menyediakan kode promo pembelian maupun potongan harga melalui *posting* konten Instagram mereka. Pemberian kode promo maupun potongan harga mampu memengaruhi keinginan pelanggan maupun calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut (Santini, et al., 2015). Sementara itu 57 responden memberikan layanan pesan antar sebagai opsi meningkatkan penjualan untuk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh UMKM. Tetapi diantara 72 responden yang menjawab opsi 1 dan 2, sekitar 30% di antaranya atau sebanyak 22 responden memanfaatkan pemberian kode promo dan menyediakan layanan pesan antar untuk membantu mereka meningkatkan penjualan melalui media sosial. Selain dari 2 opsi yang disediakan, sebanyak 37 dari 80 responden juga memberikan jawaban tambahan terkait langkah-langkah yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Penulis menggolongkan jawaban yang diberikan ke dalam 3 kategori seperti yang bisa dilihat pada Tabel 4.13.



**Tabel 4.13 Meningkatkan Penjualan Pada Instagram Selain Opsi 1 dan 2**

Opsi Peningkatan Penjualan Opsi Lainnya	Jumlah Jawaban	Persentase
Memaksimalkan penggunaan fitur Instagram	27	72,97%
Berfokus kepada interaksi dengan pelanggan	5	13,51%
Berfokus kepada produk yang ditawarkan	5	13,51%

Dari 37 responden yang memberikan jawaban tambahan, 27 di antaranya memilih untuk memaksimalkan penggunaan fitur Instagram dalam menarik minat calon pelanggan yang akan meningkatkan penjualan mereka. Instagram menyediakan fitur iklan bernama *Ads by Instagram* yang dimanfaatkan oleh 1 responden untuk menyebarkan informasi produk ke pengguna Instagram secara acak tanpa pengguna tersebut harus mengikuti akun kita. Sementara 12 responden memilih untuk mengisi konten pada Instagram mereka baik dan menarik pada laman Feeds maupun melalui Instagram Stories. Mereka memilih untuk memberikan sebuah konten yang dapat menarik dengan tata letak foto dan desain grafis yang indah untuk lebih menarik minat dari calon pelanggan untuk membeli produk mereka. 10 responden menggunakan jasa *influencer* pada media sosial Instagram yang akan mempromosikan produk UMKM kuliner tersebut kepada pengikut dari *influencer* tersebut. Sementara itu ada 3 responden lainnya yang menggunakan pola kerjasama atau *partnership* dengan pihak lain seperti panitia acara untuk turut mendapatkan promosi dan *exposure* melalui acara yang akan diselenggarakan. Terakhir, ada 2 responden yang berusaha melebarkan target pasar mereka dengan mengikuti akun pribadi orang-orang dengan domisili Malang untuk membuat mereka penasaran dan mengunjungi profil Instagram dari UMKM terkait.

Pada golongan yang memfokuskan kepada interaksi pada pelanggan ada 5 responden yang menyatakan bahwa interaksi yang ramah dan cepat dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Di lain pihak, 5 responden lainnya berfokus kepada kualitas produk yang mereka tawarkan dan berusaha meyakinkan calon pembeli dengan testimoni yang diberikan oleh pembeli sebelumnya untuk menunjukkan kualitas produk yang mereka tawarkan.

## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan dan seleksi data pada bab sebelumnya, bab ini akan membahas terkait analisis lanjut terhadap data tersebut untuk kemudian dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab 2 dan dipaparkan pada Bab 3. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 hal sebelum dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dengan variabel moderator menggunakan metode uji selisih mutlak.

### 5.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik sebanyak 4 (empat) pengujian yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Apabila data yang diujikan telah terbebas dari asumsi klasik setelah melewati 4 (empat) pengujian ini, maka dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pada Lampiran D dapat dilihat detil pengujian asumsi klasik menggunakan perangkat lunak statistika SPSS.

#### 5.1.1 Uji Normalitas

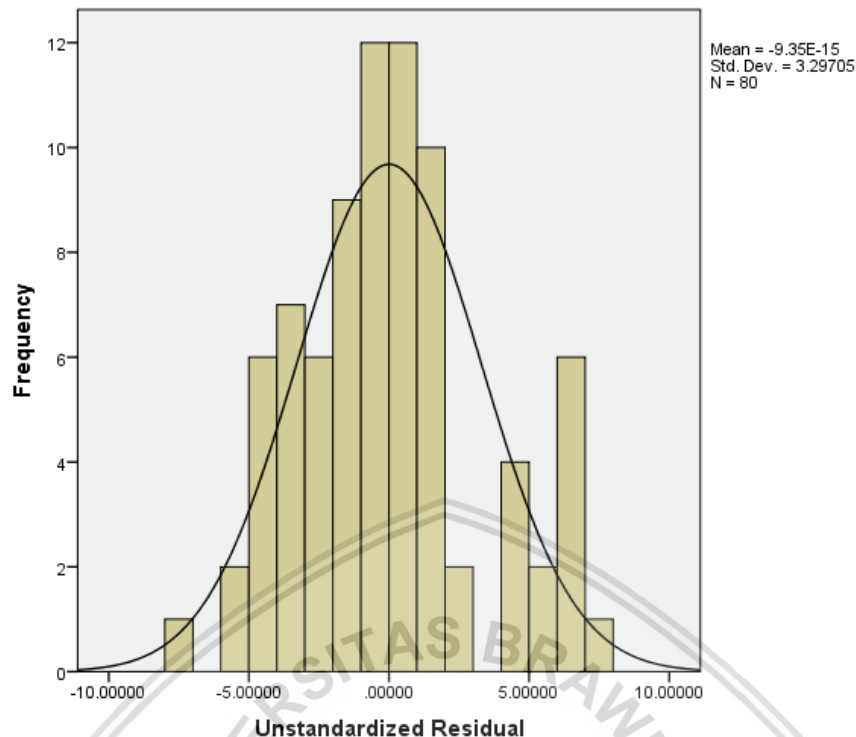
Uji normalitas dilakukan untuk melihat residual atau variabel pengganggu pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menguji nilai residu dari proses regresi terhadap data responden. Pada Tabel 5.1 dapat dilihat jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 80 responden. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Tabel 5.1 menunjukkan angka 0,200 yang berarti data pada penelitian ini dapat digolongkan terdistribusi dengan normal karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Untuk lebih memperkuat hasil pengujian normalitas, data yang telah dimasukkan ke perangkat lunak statistika SPSS dibuat ke dalam bentuk histogram seperti pada Gambar 5.1.



**Gambar 5.1 Histogram Distribusi Normal**

Grafik histogram pada Gambar 5.1 tersusun membentuk pola distribusi yang cukup teratur menyerupai lonceng terbalik dan berpusat pada bagian tengah dari grafik. Secara umum histogram menunjukkan bahwa data yang digunakan sudah sesuai dengan garis grafik normal pada gambar. Apabila dibandingkan dengan garis normal yang tertera pada gambar, grafik tertinggi berada pada titik 0,00000 dan rendah di sisi kanan serta kirinya meskipun ada beberapa yang tidak tepat mengikuti garis batas normalitas, secara umum kriteria tersebut telah cukup untuk menyatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

### 5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas yang digunakan adalah metode *tolerance and variante inflation factor* atau VIF dengan kriteria terbebas dari multikolinearitas apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan *tolerance*  $\geq 0,1$ . Namun apabila nilai VIF yang didapatkan lebih dari 10 dan nilai *tolerance* berada di bawah 0,1 maka data yang didapatkan dapat dikatakan memiliki multikolinearitas di antara variabel bebas yang ada. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SM	.122	8.217
	SS	.004	223.259
	SMSS	.002	440.756
	SC	.008	128.927
	SMSC	.003	315.285

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa variabel bebas *Social Media Technology Use* (SM) memiliki nilai *tolerance* 0,122 dan VIF 8,217 sehingga dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Namun hal serupa tidak dapat ditemui pada variabel lainnya. Variabel *Social Competency* (SC) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,008 dan VIF 128,927, variabel *Social Media Sales* (SS) memiliki nilai *tolerance* dan VIF masing-masing 0,004 dan 223,259. Sementara itu pada interaksi variabel *Social Media Technology Use* dengan *Social Competency* (SMSC) serta *Social Media Technology Use* dan *Social Media Sales* (SMSS) memiliki nilai *tolerance* dan VIF masing-masing 0,003 dan 315,285 serta 0,002 dan 440,756. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya variabel SM yang terbebas dari multikolinearitas.

Multikolinearitas umumnya terjadi karena nilai interaksi yang turut disertakan dalam perhitungan regresi. Nilai interaksi merupakan hasil perkalian dari nilai variabel moderator dan variabel bebas yang dipengaruhi, hal ini menyebabkan nilai pada *collinearity statistic* akan meningkat secara drastis. Nilai interaksi apabila diujikan menggunakan regresi linier berganda dengan variabel moderator metode uji interaksi akan menghasilkan nilai VIF yang jauh melebihi 10 dan *tolerance* di bawah 0,1 sehingga akan terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas menunjukkan bahwa dua atau bahkan lebih variabel sebenarnya tidak sekedar memiliki hubungan namun juga berpotensi mengukur hal yang sebenarnya sama (Hilton, et al., 2014). Hal itu menyebabkan data tidak dapat dilanjutkan ke proses analisis regresi linier berganda karena pada model terdapat hubungan antar variabel selain variabel terikat.

Tetapi ada beberapa kondisi di mana multikolinearitas dapat diabaikan, salah satunya adalah ketika Nilai VIF dan *tolerance* yang didapatkan jauh melebihi batas yang ditetapkan karena nilai tersebut berasal dari variabel yang saling berinteraksi (Allison, 2012). Pada model penelitian dapat dilihat bahwa ada dua nilai interaksi yang berasal dari variabel moderator *social competency* dan *social media sales*. Berdasarkan pendapat Allison (2012), penulis memutuskan untuk mengabaikan nilai VIF dan *tolerance* yang melewati batas multikolinearitas.

### 5.1.3 Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2012) model regresi yang baik haruslah terbebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi kemunculan “gangguan” pada seorang individu atau kelompok yang dapat cenderung memengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama atau pada periode berikutnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin-Watson sesuai kriteria berikut:

- Apabila  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$  berarti tidak ada kesimpulan atau kepastian yang pasti.
- Apabila  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  berarti terjadi autokorelasi.
- Apabila  $DU \leq DW \leq 4-DU$  berarti tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 5.3 Pengujian Autokorelasi Menggunakan Metode Durbin-Watson**

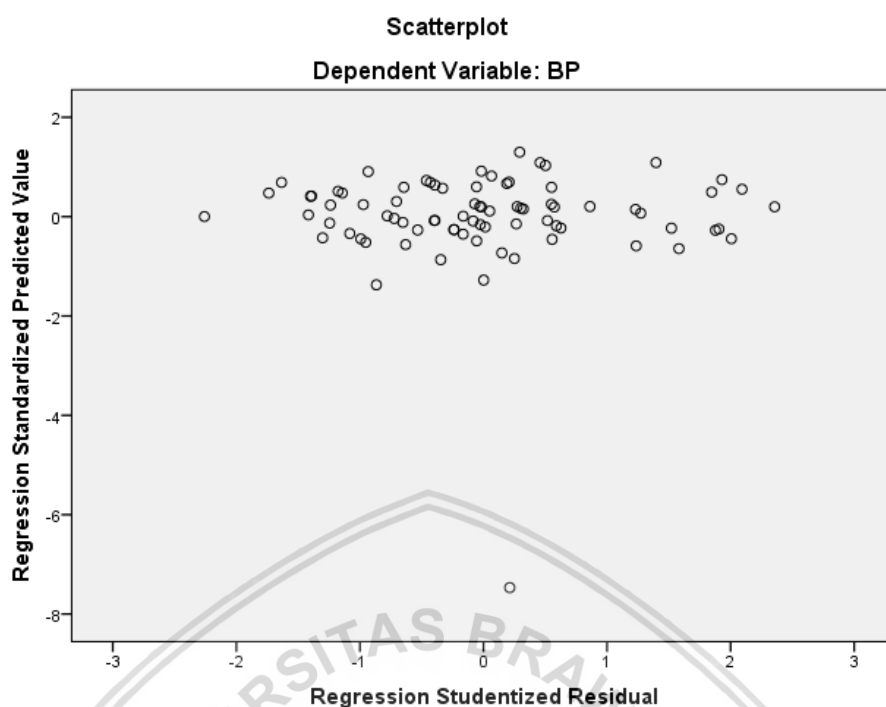
Model	Durbin-Watson
1	1.748

Berdasarkan Tabel 5.4 didapatkan angka Durbin-Watson ( $d_{hitung}$ ) sebesar 1,748. Untuk mengetahui acuan nilai yang dibandingkan pada tabel Durbin-Watson digunakan acuan ( $k, n$ ) dimana  $k$  merupakan jumlah variabel bebas yang diuji sementara nilai  $n$  adalah jumlah responden penelitian. Berdasarkan acuan tersebut didapatkan nilai  $k = 3$  dan  $n = 80$  menjadi  $(3, 80)$ . Melihat pada tabel Durbin-Watson pada Lampiran F didapatkan nilai  $DU$  sebesar 1,7153 dan  $DL = 1,5600$  dengan nilai  $4-DU = 2,82847$ . Hasil yang didapatkan menempatkan nilai  $d_{hitung}$  1,748 lebih besar dari nilai  $DU$  yaitu 1,7153 dan lebih kecil dari nilai  $4-DU$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data terbebas dari autokorelasi. Autokorelasi patut dihindari karena dapat membuat variabel yang awalnya tidak memiliki hubungan dapat menjadi memiliki hubungan atau biasa disebut sebagai *spurious regression*.

### 5.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik ke-4 adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila residual varian tetap atau homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*.





**Gambar 5.2 Grafik *Scatterplot* Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 5.2 dapat terlihat ada pola tertentu maupun tidak. Apabila *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik yang ada tersebar secara acak di bagian atas maupun bawah sumbu Y angka 0 maka data yang diujikan bersifat homoskedastisitas. Melihat pada Gambar 5.2 dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Ketika terjadi heteroskedastisitas, maka akan sulit untuk mengukur nilai standard deviasi yang sesungguhnya sehingga nilainya akan terlalu lebar atau terlalu sempit. Apabila tingkat error dari varians terus meningkat maka tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian menjadi semakin kecil.

## 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan jenis analisis ketergantungan variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang memiliki tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas menggunakan sebuah persamaan (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini penulis menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu *Business Performance Satisfaction*), 2 (dua) variabel bebas *Social Media Technology Use* dan *Social Competency*, dan 2 variabel moderator *Social Competency* dan *Social Media Sales* sehingga analisis regresi linier yang dilakukan adalah yang melibatkan variabel moderator, yaitu uji selisih mutlak. Variabel *Social Competency* bertindak sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel *Business Performance Satisfaction* sekaligus variabel moderator yang mempengaruhi hubungan *Social Media Technology Use* dan *Business Performance Satisfaction*. Pada tabel berikut digambarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan.

**Tabel 5.4 Variabel Bebas dan Moderator pada Penelitian**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SMSS, SC, SM, SS, SMSC <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: BP

b. All requested variables entered.

Tabel 5.5 menunjukkan variabel bebas *social media technology use* (SM) dan *social competency* (SC), *social media sales* (SS) serta variabel moderator *social competency* (SMSC) dan *social media sales* (SMSS) yang digunakan pada penelitian ini. Pada keterangan di bawah tabel tertulis variabel *Business Performance Satisfaction* (BP) sebagai variabel terikat. Pada kolom model, terdapat keterangan 1 yang menggambarkan model hubungan yang digunakan dalam penelitian. Data yang didapatkan dari responden dijumlah untuk mendapatkan nilai masing-masing variabel untuk kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan variabel moderator.

### 5.2.1 Koefisien Determinasi

**Tabel 5.5 Model Summary Analisis Model Regresi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.413	.373	3.407

Berdasarkan Tabel 5.6 telah diketahui nilai *R*, *R square*, *Adjusted R Square*, dan nilai *standard error*. Pertama, kita mendapatkan angka 0,642 atau 64,2% pada kolom *R*. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi keseluruhan variabel bebas dan moderator terhadap variabel terikat adalah sebesar 64,2% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Tetapi, nilai ini dapat disebut terkontaminasi oleh berbagai faktor yang memungkinkan terjadinya kesalahan pengukuran.

Di kolom sebelahnya, didapatkan nilai *R square* sebesar 0,413 atau 41,3% sebagai alternative dari nilai *R* yang sudah didapatkan. Nilai ini merupakan penyesuaian otomatis dari proses regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk meningkatkan akurasi perhitungan dengan memperhitungkan kemungkinan nilai pengganggu. Nilai *adjusted* merupakan nilai *R square* yang telah disesuaikan untuk menunjukan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model regresi dengan lebih akurat. Secara keseluruhan dapat dilihat nilai *adjusted* sebesar 0,373 atau 37,3% yang berarti variabel *social media*

*technology use*, *social competency*, dan *social media sales* memiliki kontribusi terhadap variabel *business performance satisfaction* sebesar 37,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas atau diukur pada penelitian ini.

Terakhir, terdapat nilai *standard error* atau *std. error of the estimates* sebesar 3,407 yang menunjukkan keakuratan model penelitian. Apabila nilai ini semakin mendekati 0 maka model yang digunakan dapat dikatakan semakin akurat. Dengan angka *standard error* yang didapatkan berarti tingkat keakuratan model adalah 96,593% yang didapatkan dengan mengurangi nilai 100% dengan *standard error* yang didapatkan.

### 5.2.2 Uji F (Simultan)

**Tabel 5.6 Pengujian Nilai F**

Model		F	Sig.
1	Regression	10.395	.000
	Residual		
	Total		

Setelah dilakukan regresi linier juga didapatkan tabel ANOVA seperti yang tertera pada Tabel 5.7. Tabel ANOVA dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel terhadap variabel terikat secara simultan. Nilai F pada tabel ANOVA atau selanjutnya disebut sebagai  $F_{hitung}$  adalah 10,395 dengan signifikansi 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  kemudian akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang didapatkan dengan memasukan rumus  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$  dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel pada model regresi. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan  $df1$  sebesar 3 dan  $df2$  sebesar 76. Hasil dari  $F_{tabel}$  (3, 76) dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 2,724944.

Nilai Sig. atau signifikansi pada Tabel 5.7 menunjukkan angka 0.000 yang berarti secara simultan atau bersama-sama keseluruhan variabel penelitian memiliki pengaruh terhadap *business performance satisfaction*. Hal ini dapat dijelaskan karena standard yang ditetapkan atau taraf Sig. untuk melihat pengaruh dari variabel penelitian. Nilai taraf Sig. adalah 0,05 sehingga nilai Sig. yang lebih rendah dari taraf tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan.

Selanjutnya apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka keseluruhan variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat *business performance satisfaction* (BP) dan apabila sebaliknya maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perbandingan nilai  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  didapatkan bahwa 10,395 ( $F_{hitung}$ ) lebih besar dari 2,724944 ( $F_{tabel}$ ) sehingga didapatkan kesimpulan bahwa *social media technology use*, *social compensation*, dan *social media sales* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *business performance satisfaction*.

### 5.2.3 Uji T (Parsial)

Tabel 5.7 Pengujian Nilai T

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	3.004	.501	.618
	SM	.334	1.833	.071
	SS	-2.331	-2.156	.034
	SMSS	.052	2.248	.028
	SC	3.321	3.074	.003
	SMSC	-.065	-2.739	.008

Tahap berikutnya setelah melihat hasil pengujian nilai F adalah melakukan analisis pada hasil pengujian nilai t. Nilai yang diperlukan untuk pengujian nilai t terdapat pada tabel *coefficient* seperti yang tertera pada Tabel 5.7. Hasil nilai t dan Sig. pada Tabel 5.7 dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pengaruh secara parsial antara variabel terikat dan bebas. Sementara untuk membentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan nilai B pada konstanta *Unstandardized Coefficients*. Untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t perlu dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- Ho.** Variabel *social media technology use* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

**Ha.** Variabel *social media technology use* memiliki pengaruh yang terhadap variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.
- Ho.** Variabel *social competency* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

**Ha.** Variabel *social competency* memiliki pengaruh yang terhadap variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.
- Ho.** Variabel *social competency* sebagai variabel moderator tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara variabel *social media technology use* dan variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

**Ha.** Variabel *social competency* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh yang terhadap hubungan antara variabel *social media technology use* dan variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

4. **Ho.** Variabel *social media sales* sebagai variabel moderator tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara variabel *social media technology use* dan variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

**Ha.** Variabel *social media sales* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh yang terhadap hubungan antara variabel *social media technology use* dan variabel *business performance satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Malang.

### 5.2.3.2 Kriteria Keputusan

- a. Berdasarkan nilai t

Pengujian nilai t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang ada didapatkan nilai  $df = n - k = 76$ . Dengan nilai  $df = 76$  diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665151. Nilai tersebut dapat dijadikan acuan perbandingan untuk pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut (Sudarmanto, 2005):

- $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.
- $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- b. Berdasarkan nilai Sig.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 dan akan ditolak apabila nilai Sig. melampaui 0,05.

### 5.2.3.3 Menjawab Hipotesis

- a. **Ada pengaruh secara parsial antara penggunaan media sosial Instagram untuk CRM terhadap kepuasan performa bisnis.**

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui nilai  $t_{hitung}$  1,833 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,665151 sehingga variabel *social media technology use* dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap *business performance satisfaction*. Akan tetapi nilai Sig. yang didapatkan adalah 0,071 sehingga dapat dikatakan tidak signifikan karena nilainya lebih besar dari ambang batas 0,05. Nilai signifikansi 0,071 menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  adalah sebesar 7,1 persen.

Dari hasil pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *social media technology use* memiliki pengaruh terhadap variabel *business performance satisfaction* secara parsial namun tidak signifikan.

- b. **Ada pengaruh parsial secara positif antara kemampuan sosial pengusaha terhadap kepuasan performa bisnis.**



Dari Tabel 5.7 kita mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,665151 lebih kecil daripada nilai  $t_{\text{hitung}}$  3,074 sehingga variabel *social competency* dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap variabel *business performance satisfaction*. Selain itu nilai Sig. 0,034 yang didapatkan menandakan signifikansi pengaruh yang cukup karena lebih kecil dari nilai 0,05. Nilai signifikansi 0,034 menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  adalah sebesar 3,4 persen.

Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t$  dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *social competency* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *business performance satisfaction* secara parsial.

**c. Ada pengaruh negatif secara parsial antara kemampuan sosial pengusaha terhadap hubungan antara penggunaan media sosial Instagram untuk CRM terhadap kepuasan performa bisnis.**

Diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  -2,739 lebih besar daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,665151 maka dapat dikatakan bahwa variabel *social competency* sebagai variabel moderator turut memiliki pengaruh secara parsial dan negatif terhadap hubungan variabel *social media technology use* dan *business performance satisfaction*. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar 0,008 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Nilai signifikansi 0,008 menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  adalah sebesar 0,8 persen.

Dari hasil pengujian nilai  $t$  dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *social competency* sebagai variabel moderator turut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *business performance satisfaction* secara parsial.

**d. Ada pengaruh antara intensitas penjualan melalui media sosial Instagram terhadap hubungan antara penggunaan media sosial Instagram untuk CRM terhadap kepuasan performa bisnis.**

Diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  2,248 tidak lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,665151 sehingga variabel *social media sales* sebagai variabel moderator dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap hubungan *social media technology use* dengan *business performance satisfaction*. Nilai Sig. sebesar 0,028 pun lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *social media sales* jelas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan sebagai variabel moderator. Nilai signifikansi 0,028 menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  adalah sebesar 2,8 persen.

Dari hasil pengujian nilai  $t$  dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *social media sales* sebagai variabel moderator turut memiliki pengaruh



signifikan terhadap variabel *business performance satisfaction* secara parsial.

#### 5.2.3.4 Pembentukan Persamaan Regresi

Dengan memperhatikan hasil yang tertera pada Tabel 5.7 maka dapat disusun sebuah persamaan regresi berdasarkan nilai konstanta *Unstandardized Coefficients* pada kolom B. Hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$BP = 3,004 + 0,334SM + 3,321SC - 0,065SMSC - 2,331SS + 0,052SMSS + e \quad (5.1)$$

Dari persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang didapatkan adalah 3,004 yang berarti apabila nilai variabel lainnya tidak berubah atau 0 maka *business performance satisfaction* memiliki nilai sebesar 3,004.
- Nilai koefisien variabel *social media technology use* memiliki pengaruh positif sebesar 0,334 terhadap *business performance satisfaction*.
- Nilai koefisien variabel *social compensation* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang cukup besar dengan nilai 3,321 terhadap *business performance satisfaction*.
- Nilai koefisien variabel interaksi *social compensation* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh negatif terhadap hubungan antara *social media technology use* dan *business performance satisfaction* dengan nilai -0,065.
- Nilai koefisien variabel *social media sales* memiliki pengaruh negatif terhadap hubungan antara *social media technology use* dan *business performance satisfaction* dengan nilai sebesar -2,331.
- Nilai koefisien variabel interaksi *social media sales* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara *social media technology use* dan *business performance satisfaction* dengan nilai sebesar 0,052.

Secara umum, keseluruhan variabel memiliki pengaruh terhadap *business performance satisfaction*. Variabel *social media technology use* (SM) memiliki pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap *business performance satisfaction* dengan nilai 1,833 dan nilai Sig. 0,071. Sementara itu variabel *social competency* sebagai variabel bebas dan variabel moderator memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan dengan nilai t dan Sig. masing-masing 3,074 dan 0,003 serta -2,739 dan 0,008. Nilai negatif yang didapatkan pada variabel *social competency* sebagai variabel moderator berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang melemahkan hubungan antara *social media technology use* dan *business performance satisfaction*.

Terakhir, variabel *social media sales* memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap hubungan antara variabel *social media technology use* dan *business performance satisfaction* dengan nilai t 2,248 dan nilai Sig. 0,028. Diketahui nilai *adjusted R square* pada tabel sebesar 0,737 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas dan moderator memiliki pengaruh

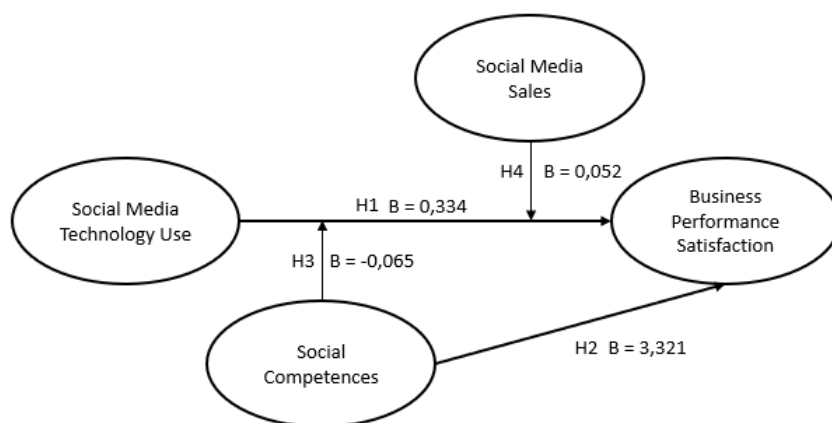
terhadap *business performance satisfaction* sebesar 37,3% sedangkan 62,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

### 5.3 Pembahasan

Hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian didapatkan juga hasil dari hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Melalui penelitian ini penulis berupaya untuk mencari pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap kepuasan performa bisnis dengan mempertimbangkan variabel kemampuan sosial pengusaha dan intensitas penjualan melalui media sosial sebagai variabel moderator berdasarkan model penelitian dari Chaeroensukmungskol dan Sasatanun (2017). Penelitian ini memiliki 4 hipotesis yang tertulis pada Tabel 5.8. Dapat dilihat bahwa keseluruhan hipotesis telah lulus pengujian dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda dan membentuk persamaan regresi pada sub-bab 5.2.3.3, maka model penelitian pada Gambar 3.2 dapat dilengkapi menjadi seperti pada Gambar 5.3 terkait model dari hasil penelitian yang telah dijalankan.

**Tabel 5.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Hasil
<b>H1.</b> Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk CRM akan meraih kepuasan performa bisnis yang tinggi.	Diterima
<b>H2.</b> Kemampuan sosial pengusaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan performa bisnis.	Diterima
<b>H3.</b> Kemampuan sosial pengusaha secara negatif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.	Diterima
<b>H4.</b> Intensitas penjualan melalui media sosial akan secara positif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.	Diterima



**Gambar 5.3 Model Hasil Penelitian**

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap tanggapan responden penelitian ini telah memenuhi persyaratan analisis linier berganda sehingga dapat dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis. Berikut adalah pembahasan dari hipotesis penelitian yang ada:

1. **H1.** Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk CRM akan meraih kepuasan performa bisnis yang tinggi.

Hipotesis pertama menggambarkan hubungan dari penggunaan media sosial untuk CRM pada variabel *social media technology use* dengan kepuasan performa bisnis yang tinggi pada variabel *business performance satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai *t* sebesar 1,833 sudah lebih besar dari nilai *t* pada tabel. Akan tetapi pengaruh yang dihasilkan tidak terlalu signifikan karena nilai Sig. sebesar 0,071 yang melampaui batas signifikansi sebesar 0,05.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM pada UMKM dapat mempengaruhi kepuasan performa bisnis yang didapatkan. Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial untuk CRM dapat membantu usaha kecil dan menengah untuk dapat meraih kepuasan performa bisnis yang lebih baik. Lebih lanjut, pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial apabila dilakukan secara serius dan selaras dengan visi, misi, maupun tujuan dari suatu badan usaha akan menjadi sebuah keuntungan yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing dari usaha tersebut (Ravichandran & Lertwongsatien, 2005). Salah satu contoh pemanfaatan media sosial yang baik dilakukan oleh sebuah jaringan restoran dan waralaba makanan asal Amerika Serikat yang mengalami peningkatan popularitas karena keunikan mereka dalam menggunakan media sosial (Raphael, 2017). Perbincangan terkait nama Wendy's di media sosial berawal dari bagaimana mereka secara aktif

berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan mereka di media sosial. Wendy's memaksimalkan persona menyenangkan yang mereka usung untuk menarik minat pengguna media sosial. Mulai dari menjanjikan *chicken nugget* gratis selama satu tahun, berkonfrontasi dengan pesaing mereka McDonald's, hingga memastikan segala informasi terkini perusahaan telah tersebar luas melalui media sosial mereka. Perilaku media sosial Wendy's mulai banyak diikuti oleh brand-brand lainnya namun memang belum ada yang bisa menyamai mereka.

Pandangan ini turut diperkuat oleh pernyataan Trainor, et al., (2013) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari pemanfaatan media sosial yang baik terhadap performa bisnis pada UMKM. Trainor, et al., juga menyatakan bahwa media sosial apabila bisa dimanfaatkan dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan secara tepat akan memberikan keuntungan lebih bagi UMKM untuk dapat bersaing dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini memfokuskan pemanfaatan media sosial pada 4 (empat) aspek yaitu: *Identification*, *Differentiation*, *Interaction*, dan *Customization* yang menitikberatkan kepada kemampuan pengusaha untuk melakukan identifikasi dan pengelompokan golongan pelanggan serta menjaga interaksi dan memenuhi kemauan pelanggan yang spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menunjang pengumpulan data serta menjaga hubungan pelanggan, suatu hal yang krusial bagi UMKM jika ingin melakukan manajemen hubungan pelanggan dengan menggunakan media sosial (Harrigan, et al., 2014).

Usaha kuliner di Kota Malang dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengumpulkan, menggolongkan, berinteraksi serta memenuhi keinginan pelanggan melalui media sosial khususnya pada Instagram dengan cara aktif memperbarui konten yang menarik dan rutin berinteraksi dengan pelanggan untuk menjaga hubungan baik antara badan usaha dengan pelanggan. Selain itu UMKM juga dapat menggolongkan konten mereka agar dapat memudahkan serta sesuai dengan keinginan pelanggan karena hal ini dapat membantu pengusaha untuk mengetahui persebaran kelompok pelanggan mereka.

2. **H2.** Kemampuan sosial pengusaha akan berpengaruh positif terhadap kepuasan performa bisnis.

Hipotesis kedua menggambarkan hubungan dari kemampuan sosial pengusaha pada variabel *social competency* dengan kepuasan performa bisnis yang tinggi pada variabel *business performance satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai t sebesar 3,074 sudah lebih besar dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,003 juga menunjukkan signifikansi pengaruh yang dimiliki masih belum melampaui batas sebesar 0,05.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa kemampuan sosial dari pengusaha dan/atau pegawai UMKM kuliner di Kota Malang turut mempengaruhi kepuasan performa bisnis yang didapatkan oleh UMKM. Kemampuan sosial yang dimaksud terkait dengan bagaimana pengusaha dan/atau pegawai UMKM kuliner berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan tatap muka. Penelitian yang dilakukan oleh Chaeroensukmongkol dan Sasatanun (2017) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan ini pada berbagai aspek seperti cara berkomunikasi dengan pelanggan, cara menyajikan produk yang menyenangkan dan dapat dipercaya, hingga kejujuran dan rasa antusias ketika bertemu dengan pelanggan secara langsung dapat memiliki keluaran atau hasil yang lebih baik dalam bisnis. Ketika seorang pengusaha dan/atau pegawai memiliki kemampuan ini maka mereka akan lebih mudah menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan rasa loyalitas pada pelanggan dan dalam jangka pendek maupun panjang akan menguntungkan secara finansial.

Kemampuan sosial yang baik secara umum akan membuat pengusaha yang memilikinya mendapatkan sukses lebih besar dibanding yang kurang cakap dalam melakukan hubungan sosial kepada pelanggan (Baron & Markman, 2003). Akan tetapi kemampuan sosial yang baik tidak hanya sekedar bagaimana pengusaha berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun mitra, tetapi juga didukung oleh karakteristik personal yang dimiliki juga lingkungan mereka beroperasi. Menurut Baron dan Markman (2003) lingkungan operasi seseorang sangat memengaruhi kemampuan sosial mereka, misalnya ketika seseorang berada pada lingkup usaha kosmetik wanita maka ia harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap karakteristik pelanggan. Kasus berbeda dapat terlihat pada seseorang yang bergerak di bidang usaha teknologi dimana ia membutuhkan kemampuan penjelasan yang baik dan ekspresif saat menyampaikan teknologi baru yang ia coba pasarkan.

Pengusaha yang memiliki kemampuan sosial kurang baik tentu akan sangat terbuka pada usaha perbaikan apabila ia ingin mendapatkan sukses dalam bisnis yang ia geluti. Hal ini tentu mendorong pengusaha UMKM kuliner di Kota Malang untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun mitra secara baik.

3. **H3.** Kemampuan sosial pengusaha secara negatif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

Hipotesis selanjutnya menggambarkan hubungan dari kemampuan sosial pengusaha pada variabel *social competency* sebagai variabel moderator dengan hubungan antara penggunaan media sosial untuk CRM pada variabel *social media technology use* dengan kepuasan performa bisnis yang tinggi pada variabel *business performance satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai  $t$  sebesar -2,739 jauh melampaui dari nilai  $t$  pada tabel jika dinegasi. Selain



itu nilai Sig. 0,008 juga menunjukkan signifikansi pengaruh yang dimiliki karena ada di bawah batas signifikansi sebesar 0,05.

Dari penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa variabel *social competency* dapat memoderasi hubungan antara variabel *social media technology use* dan *business performance satisfaction* secara negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pengusaha dan/atau pegawai UMKM kuliner di Kota Malang sudah memiliki kemampuan sosial atau *social competency* yang baik maka hal itu tidak akan terlalu mempengaruhi bagaimana mereka memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepuasan performa bisnis. Tetapi menurut Nietzel et al (1998), kemampuan sosial yang dimaksud dalam konteks bisnis tidak hanya sekedar kemampuan bersosialisasi pada umumnya sehingga sangat memungkinkan untuk diperbaiki. Tentu hal itu tentu tidak bisa diperbaiki dengan cepat dan mudah sehingga salah satu cara untuk menutupi kelemahan tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Valkenburg, Schouten, dan Peter (2005) media sosial dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah persona digital yang baik sehingga dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap dirinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM kuliner untuk membangun sebuah citra yang baik dan menarik bagi pengguna media sosial yang berpotensi untuk menjadi pelanggan mereka. Lebih lanjut, melalui teori *social compensation* Valkenburg, Schouten, dan Peter (2005) menyebutkan bahwa media sosial dapat menjadi alat bantu mengurangi rasa malu dan membuat penggunanya lebih berani untuk berbicara banyak. Dukungan persona digital yang baik ditambah dengan ketidakharusan berinteraksi tatap muka membuat pengusaha dengan tingkat kemampuan sosial rendah dapat bersaing dengan pengusaha yang memiliki kemampuan sosial lebih baik dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi bersama pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Menne, et al., 2013).

4. **H4.** Intensitas penjualan melalui media sosial akan secara positif memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan performa bisnis.

Hipotesis terakhir menggambarkan hubungan dari jumlah penjualan melalui media sosial pada variabel *social media sales* sebagai variabel moderator dengan hubungan antara penggunaan media sosial untuk CRM pada variabel *social media technology use* dengan kepuasan performa bisnis yang tinggi pada variabel *business performance satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai t sebesar 2,248 jauh melampaui dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,028 juga menunjukkan signifikansi pengaruh yang dimiliki karena ada di bawah batas signifikansi sebesar 0,05.



Terlihat bahwa tingkat penjualan melalui media sosial yang digambarkan pada variabel *social media sales* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap hubungan antara penggunaan media sosial dengan kepuasan performa bisnis. Pengaruh positif ini secara umum dapat ditemukan pada UMKM yang memang memiliki target pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan media sosial. Selain itu fokus dari UMKM untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui media sosial juga berperan penting dalam memengaruhi hubungan penggunaan media sosial dengan kepuasan performa bisnis. Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) pada penelitiannya menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dapat membantu pengusaha untuk dapat meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara baik sehingga dengan pengeluaran untuk media sosial yang rendah, pengusaha dapat meraih keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu jangkauan media sosial yang luas mempermudah bagi UMKM untuk melakukan kegiatan promosi barang yang mereka pasarkan ke target pelanggan yang lebih luas sehingga dapat menyebabkan peningkatan dari segi penjualan dan finansial.

Namun untuk dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial, UMKM harus memiliki seorang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang media sosial untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun persona digital dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini sangat krusial karena seorang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang media sosial akan meningkatkan kemampuan dan komitmen perusahaan untuk pemanfaatan media sosial dalam membantu penjualan (Guesalaga, 2016).

Berdasarkan pembahasan, jelas terlihat bahwa penggunaan media sosial untuk CRM memiliki pengaruh terhadap kepuasan performa bisnis dengan dimoderasi oleh kemampuan sosial pengusaha serta tingkat penjualan melalui media sosial. Media sosial sekarang sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna media sosial yang sudah melampaui 106 juta pengguna hingga tahun 2017 (We Are Social Singapore, 2017). Jumlah pengguna yang tinggi membuat pemanfaatan media sosial untuk CRM dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha UMKM dalam memasarkan produknya ke target yang lebih luas, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan meningkatkan hasil pendapatan mereka melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial pun tidak memerlukan biaya tinggi sehingga dapat dengan mudah diterapkan oleh UMKM.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan hipotesis dapat diterima secara keseluruhan, penulis menegaskan bahwa masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah keterbatasan sumber daya dan waktu yang penulis miliki membuat jumlah responden yang didapatkan tidak terlalu besar, hanya berjumlah 80 responden. Selain itu ruang lingkup penelitian pun hanya berada di Kota Malang, hal ini tentu

berdampak kepada proses generalisasi yang tidak akan terlalu bisa menggambarkan keadaan sesungguhnya di lapangan. Keterbatasan kedua adalah data yang digunakan adalah data pendapat dari pengusaha dan/atau pegawai UMKM itu sendiri sehingga memungkinkan terjadinya subjektivitas dalam penilaian. Maka dari itu penulis memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian serupa ke depannya yang tertulis pada sub-bab 6.2 terkait saran penelitian.



## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap tanggapan pengusaha dan/atau pegawai UMKM kuliner di Kota Malang dengan bantuan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji kesesuaian model atau *goodness of fit* pada regresi linier berganda dapat dilakukan dengan memperhatikan koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R square*), nilai statistik uji F serta uji T. Pada Tabel 5.5 menunjukkan nilai  $R^2$  0,413 atau 41,3% menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah mampu memenuhi setidaknya hampir setengah dari seluruh kemungkinan variabel yang dapat memengaruhi kepuasan performa bisnis pada UMKM kuliner di Kota Malang. Bukti ini diperkuat dengan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang sudah melampaui nilai pada tabel F dan t. Sehingga secara keseluruhan, model regresi pada penelitian ini sudah cukup sesuai dengan melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas dan moderator terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan pembahasan penelitian, penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap peningkatan kepuasan performa bisnis UMKM kuliner di Kota Malang.
3. Berdasarkan pembahasan penelitian, kemampuan sosial seorang pengusaha dan/atau pegawai UMKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan performa bisnis UMKM kuliner di Kota Malang.
4. Berdasarkan pembahasan penelitian, kemampuan sosial seorang pengusaha dan/atau pegawai UMKM memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap hubungan antara penggunaan sosial media Instagram dengan peningkatan kepuasan performa bisnis UMKM kuliner di Kota Malang.
5. Berdasarkan pembahasan penelitian, intensitas penjualan melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan antara penggunaan sosial media Instagram dengan peningkatan kepuasan performa bisnis UMKM kuliner di Kota Malang.
6. Berdasarkan penjabaran deskriptif penelitian, penggunaan media sosial UMKM kuliner di Kota Malang dipegang langsung oleh pemilik usaha karena keterbatasan jumlah pegawai. UMKM kuliner di Kota Malang juga mengkombinasikan penggunaan media sosial lain selain Instagram dalam menjalankan kegiatan usahanya. Cara yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan kode promo maupun layanan pesan antar meski ada juga yang berusaha menampilkan konten terbaik yang dapat membuat pengguna media sosial Instagram tertarik untuk melakukan pembelian.

## 6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam menunjang kegiatan bisnis usaha kuliner, penelitian selanjutnya, maupun masyarakat secara umum. Beberapa saran yang dapat diberikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan  $R^2$  sebesar 41,3% sehingga penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang dapat menunjang model penelitian dan meningkatkan pengaruh terhadap kepuasan performa bisnis. Variabel yang ditambahkan dapat berupa intensitas penggunaan media sosial (waktu penggunaan media sosial per harinya), konten yang ditampilkan pada media sosial, maupun karakteristik dari pengusaha dan UMKM itu sendiri.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki penulis sehingga hanya berfokus kepada penggunaan media sosial Instagram pada UMKM kuliner di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 80 UMKM. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan kombinasi penggunaan media sosial karena *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis tidak hanya Instagram tapi juga Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lain-lain. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas objek penelitian baik dari jenis UMKM yang terlibat maupun cakupan area penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat digunakan untuk generalisasi secara lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allison, P., 2012. *Statistical Horizons*. [Online]  
Tersedia pada: <https://statisticalhorizons.com/multicollinearity>  
[Diakses 26 Juni 2018].
- Arikunto, S., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azila, N. & Noor, M., 2011. Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspective. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 1(1), pp. 1-6.
- Badan Pusat Statistik, 2014. *Badan Pusat Statistik*. [Online]  
Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html> [Diakses 6 Juni 2018].
- Baron, R. & Markman, G. D., 2003. Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs' Social Competence in their Financial Success.. *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp. 41-60.
- Buttle, F. & Maklan, S., 2015. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Third Edition*. New York: Routledge.
- Charoensukmongkol, P. & Sasatanun, P., 2017. Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity. *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, pp. 25-34.
- Constine, J., 2016. *Tech Crunch*. [Online]  
Tersedia pada: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>  
[Diakses 4 Februari 2018].
- Crook, J., 2013. *Tech Crunch*. [Online]  
Tersedia pada: <https://techcrunch.com/2013/12/12/instagram-messaging/> [Diakses 4 Februari 2018].
- Etherington, D., 2017. *Tech Crunch*. [Online]  
Tersedia pada: <https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/>  
[Diakses 22 Januari 2018].
- Evans, D. & McKee, J., 2010. *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Frommer, D., 2010. *Business Insider*. [Online] Tersedia pada: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11/?IR=T> [Diakses 4 Februari 2018].
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P., 2009. *PGreenblog*. [Online] Tersedia pada: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html> [Diakses 22 Januari 2018].
- Greenberg, P., 2010. *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York: McGraw-Hill.
- Guesalaga, R., 2016. The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*, Volume 54, pp. 71-79.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. M., 2004. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.* [Online] Tersedia pada: <avesbiodiv.mncn.csic.es/estadistica/curso2011/regm35.pdf> [Diakses 6 Februari 2018].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th penyunt. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M. & Lowe, M., 2014. Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, pp. 27-37.
- Hilton, P. R., McMurray, I. & Brownlow, C., 2014. *SPSS Explained*. 2 penyunt. East Sussex: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hussein, A., 2015. *Research Gate*. [Online] Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/> [Diakses 3 Februari 2018].
- Instagram, 2011. *Instagram*. [Online] Tersedia pada: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram> [Diakses 4 Februari 2018].
- Instagram, 2018. *Instagram*. [Online] Tersedia pada: <https://help.instagram.com/488619974671134> [Diakses 4 Februari 2018].
- International Finance Corporation, 2012. *International Finance Corporation*. [Online] Tersedia pada: [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/de7d92804a29ffe9ae04af8969adcc27/InterpretationNote\\_SME\\_2012.pdf?MOD=AJPERES](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/de7d92804a29ffe9ae04af8969adcc27/InterpretationNote_SME_2012.pdf?MOD=AJPERES) [Diakses 6 Juni 2018].
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P., 2005. The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 177-192.



- Juniman, P. T., 2017. *CNN Indonesia*. [Online] Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> [Diakses 22 Januari 2018].
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran*. 13 Bahasa Indonesia penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., 2008. *Forum Statistika*. [Online] Tersedia pada: <http://ineddeni.wordpress.com> [Diakses 1 Juni 2018].
- Malthouse, E. C. et al., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, pp. 270-280.
- Menne, R., Halova, D. & Johansson, U., 2013. *Using Social CRM to Influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry*. Lund: Lund University.
- Mukaromah, K., 2017. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengguna Snapchat Membagikan Video dengan Menggunakan Structural Equation Modeling*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Obar, J. A. & Wildman, S., 2015. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, pp. 745-750.
- Paul, A. & Nilsson, J. C., 2011. *Social CRM for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pemerintah Republik Indonesia, 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta: Sekretariat Negara.
- Putri, A. W., 2017. *Tirto*. [Online] Tersedia pada: <https://tirto.id/ibu-milenial-suka-belanja-di-instagram-cwRm> [Diakses 22 Januari 2018].
- Radar Malang, 2017. *Radar Malang*. [Online] Tersedia pada: <http://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/> [Diakses 22 Januari 2018].
- Raphael, R., 2017. *Question Pro*. [Online] Tersedia pada: <https://www.questionpro.com/blog/4-ways-wendys-uses-social-media-to-attract-consumers/> [Diakses 27 Juni 2018].
- Ravichandran, T. & Lertwongsatien, C., 2005. Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-based Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), pp. 237-276.
- Recker, J., 2013. *Scientific Research in Information Systems: A Beginner's Guide*. Berlin: Springer.

- Ryals, L. & Payne, A., 2001. Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), pp. 3-27.
- Sani, A. & Mashuri, M., 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Press.
- Santini, F. d. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G. & Vieira, V. A., 2015. An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the Moderating Effects of Attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), pp. 416-431.
- Santoso, S., 2010. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasvari, P. & Mojoros, Z., 2013. How microenterprises can benefit from the use of business information systems. *Bahria University Journal of Information and Communication Technology*, 6(1), pp. 14-22.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 5 penyunt. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sholihin, M. & Ratmono, D., 2000. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siegle, D., 2015. *University of Connecticut*. [Online] Tersedia pada: [https://researchbasics.education.uconn.edu/r\\_critical\\_value\\_table/](https://researchbasics.education.uconn.edu/r_critical_value_table/) [Diakses 18 Mei 2018].
- Standford University, t.thn. *Standford University*. [Online] Tersedia pada: <https://web.stanford.edu/~clint/bench/dwcrit.htm> [Diakses 1 Juni 2018].
- Sudarmanto, R. G., 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. 1 penyunt. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto, 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (., Rapp, A. & Agnihotri, R., 2013. Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*.
- Trochim, W. M. K., 2006. *Web Center for Social Research Methods*. [Online] Tersedia pada: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php> [Diakses 5 Maret 2018].

- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J., 2005. Adolescents' Identity Experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), pp. 383-402.
- We Are Social Singapore, 2017. *Slide Share*. [Online] Tersedia pada: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Widjaja, F. N. & Sandjaja, S. S., 2013. Uji Validitas dan Reliabilitas Index of Teaching Stress (ITS). *Jurnal NOETIC Psychology*, 3(2), pp. 104-127.
- Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M., 2011. Social CRM as a Business Strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Volume 18, pp. 50-64.
- Zywica, J. & Danowski, J., 2008. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 14, pp. 1-34.

